

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Marketing căn bản

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN *(Chủ biên)*

GIÁO TRÌNH
MARKETING CĂN BẢN

(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2005

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: "Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp *công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững".

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THCN Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THCN ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và đông đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm "50 năm giải phóng Thủ đô", "50 năm thành lập ngành" và hướng tới kỷ niệm "1000 năm Thăng Long - Hà Nội".

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Chương 1

KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MARKETING

Mục tiêu

- Hiểu khái niệm Marketing.

- Nhận biết đối tượng nghiên cứu của Marketing.

- Phân tích được chức năng và vai trò của Marketing.

- Trình bày được 2 nội dung nghiên cứu của Marketing.

- Phân tích được khái niệm và vai trò của Marketing trong các bài tập tình huống.

I. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN VỀ MARKETING

1. Lịch sử hình thành và phát triển về Marketing

Thuật ngữ "Marketing" xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ vào đầu thế kỷ 20. Môn học mới này được các trường đại học thương mại bắt đầu giảng dạy ở Mỹ vào những năm 30 và được phổ biến rộng rãi vào thập niên 50 của thế kỷ 20.

Về mặt từ vựng học, Marketing được cấu thành từ ngữ căn ***Market*** - thị trường (trong tiếng Anh) và tiếp ngữ - ***ing***: diễn tả một trạng thái chủ động, đang diễn ra. Do vậy, thuật ngữ Marketing hàm chứa những biện pháp năng động nhắm đến việc tác động vào một thị trường nào đó.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất diễn ra tại châu Âu vào thế kỷ 18 đã đánh dấu mốc quan trọng cho hoạt động Marketing phát triển. Khoa học công nghệ đã giúp cho khả năng cung ứng nhiều hơn và nhanh hơn. Lúc này, cung đã vượt quá cầu, áp lực cạnh tranh gay gắt, doanh nghiệp phải có các hoạt động Marketing hỗ trợ đắc lực.

Ban đầu, Marketing chỉ được đặt ra đối với những sản phẩm tiêu dùng, sau đó nó đã được nhân rộng phạm vi ra đối với cả những sản phẩm công nghiệp, tư liệu tiêu dùng, dịch vụ, các tổ chức, các địa phương,...

Trong những giai đoạn đầu nghiên cứu, lý thuyết Marketing chỉ gắn với những vấn đề tiêu thụ, nhưng ngày nay phạm vi nghiên cứu đã bao quát cả những vấn đề có trước khi tiêu thụ như: nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế - sản xuất sản phẩm và phân phối, khuếch trương theo đúng yêu cầu đó.

2. Quan điểm Marketing truyền thống và quan điểm Marketing hiện đại

Quan điểm Marketing truyền thống và quan điểm Marketing hiện đại có sự khác nhau về sự nhấn mạnh yếu tố trọng tâm quyết định thành hay bại của doanh nghiệp trong kinh doanh.

***Biểu 1*: Quan điểm Marketing truyền thống và Marketing hiện đại**

Nội dung nghiên cứu	Quan điểm Marketing truyền thống	Quan điểm Marketing hiện đại
1. Sự tập trung chú ý	Sản phẩm.	Khách hàng và thị trường.
2. Xem xét sự thành hay bại của doanh nghiệp	Theo tính hướng nội. Sự thành công của một doanh nghiệp chỉ phụ thuộc vào chính những gì xảy ra trong doanh nghiệp.	Theo tính hướng ngoại. Doanh nghiệp phụ thuộc vào môi trường xung quanh và phải luôn thích ứng với sự biến động của môi trường đó.
	Doanh nghiệp	Doanh nghiệp; Người tiêu dùng; Nhà phân phối; Nhân tố khác; Người tiêu dùng
3. Nhìn nhận sự biến động bên ngoài	Cần phải giữ bí mật phần lớn các hoạt động của doanh nghiệp.	Giữ bí mật một số thông tin có tính chiến lược, còn lại cần phải cởi mở với môi trường bên ngoài, có mối liên hệ tốt với công chúng.
4. Vai trò chủ chốt được nhấn mạnh	Là một số bộ phận trong tổ chức nội bộ doanh nghiệp. Ví dụ kỹ sư, chuyên viên tài chính...	Là hoạt động bán hàng, điểm tiếp xúc giữa doanh nghiệp và thị trường.

3. Khái niệm Marketing tại các doanh nghiệp trong cơ chế thị trường

Có nhiều người nhầm lẫn khi đồng nhất Marketing với việc bán hàng hoặc là sự quảng cáo đơn thuần. Thực ra, tiêu thụ chỉ là một trong những khâu của hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Theo quan điểm của các nhà doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay thì: *Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm - dịch vụ nào đó trên thị trường.*

Trong khái niệm Marketing, điều quan trọng đầu tiên mang tính quyết định thành hay bại trong kinh doanh của các doanh nghiệp là phải nghiên cứu *nhu cầu*, *mong muốn* và *yêu cầu* cũng như hành vi mua hàng của khách hàng, sau đó tiến hành sản xuất sản phẩm - dịch vụ phù hợp trước khi đem ra tiêu thụ trên thị trường thông qua các hoạt động trao đổi và giao dịch.

Nhu cầu là khái niệm rộng, bao gồm những cảm giác thiếu hụt của con người về một cái gì đó và cần được thỏa mãn. Khi xã hội càng phát triển thì nhu cầu cơ bản được giảm mạnh và được thay thế bằng nhu cầu được "ăn ngon, mặc đẹp", "vui chơi giải trí" và hưởng thụ cuộc sống.

Mong muốn là nhu cầu đặc thù, đặc trưng cho một phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng, tôn giáo tín ngưỡng của một khu vực, vùng miền và nó mang tính khách quan. Chẳng hạn như lon Coca - cola ở Mỹ có độ ngọt ít, độ ga nhiều; còn ở Việt Nam thì ngược lại, Coca - cola có độ ngọt nhiều và độ ga ít hơn.

Yêu cầu là nhu cầu, là mong muốn kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán. Nhu cầu của con người là vô hạn, trong khi đó nguồn lực để thỏa mãn nhu cầu lại có giới hạn, do vậy các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của khách hàng, hay nói cách khác là phải có sự điều tra thu nhập qua từng thời kỳ.

Hàng hóa là những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của con người và được phép chào bán trên thị trường dưới sự dẫn dắt của giá cả. Những sản phẩm được sản xuất ra mà không thỏa mãn được nhu cầu thì không được gọi là hàng hóa.

Như vậy, quá trình trao đổi đòi hỏi phải làm việc. Doanh nghiệp muốn bán được hàng thì cần phải tìm người mua, xác định những nhu cầu của họ, thiết kế những sản phẩm phù hợp, đưa chúng ra xếp vào kho, vận chuyển, thương lượng về giá cả trên thị trường... Nền tảng của hoạt động Marketing là những việc như tạo ra sản phẩm, khảo sát, thiết lập quan hệ giao dịch, tổ chức phân phối, xác định giá cả, triển khai các dịch vụ.

II. VAI TRÒ, CHỨC NĂNG CỦA MARKETING

1. Vai trò của Marketing

*** Đối với doanh nghiệp**

Marketing có mặt bắt đầu từ khi doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Đó là các hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu các phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng hay thu nhập của người dân. Sau đó doanh nghiệp tiến hành sản xuất theo đúng những gì mà mình đã tìm hiểu, nghiên cứu. Cuối cùng, Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tuyên truyền quảng bá sản phẩm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Từ chỗ khách hàng biết, quan tâm, hiểu, tin cho đến mua sản phẩm của mỗi doanh nghiệp đòi hỏi có nhiều hoạt động Marketing hỗ trợ, làm nhịp cầu nối cho sản phẩm đến đúng nhu cầu của người tiêu dùng.

Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, và trước sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải tự đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến hiện đại để có thể đưa ra thị trường những sản phẩm ưu việt, hơn nhất so với các đối thủ cạnh tranh và làm hài lòng người tiêu dùng nó. Marketing giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, định được các mức giá ứng phó được với những biến động trên thị trường, có các chiến lược giải phóng hàng tồn kho, đề ra các giải pháp để đối phó lại với các đối thủ cạnh tranh của mình giành lại thị phần,...

*** Đối với người tiêu dùng**

Sản phẩm nào mà có nhiều hãng cùng tham gia cung ứng thì người tiêu dùng càng có nhiều lợi ích. Bởi vì trước áp lực cạnh tranh, sản phẩm có xu hướng ngày càng đa dạng phong phú về kích cỡ, chủng loại, kiểu dáng nhưng giá thành lại rẻ hơn, chất lượng hơn và có nhiều dịch vụ ưu đãi hơn.

Ngoài ra, các hoạt động Marketing còn kích thích nhu cầu, khuyến khích sự tiêu dùng những mặt hàng mới hoặc hàng có khả năng thay thế, có khả năng hoặc bổ sung cho sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng ở thời điểm hiện tại.

Chưa bao giờ khách hàng lại được chăm sóc tận tình chu đáo như nền kinh tế thị trường tạo ra. Họ đưa ra các yêu cầu, đòi hỏi về các sản phẩm mà doanh nghiệp cần đáp ứng. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được thỏa mãn, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp đã để mất đi nguồn "nguồn sống" lâu dài của mình.

*** Đối với phía xã hội**

Khi các hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi ở rất nhiều doanh nghiệp sẽ làm cho của cải của toàn xã hội sẽ tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú với giá thành hạ sẽ kiềm chế được lạm phát, bình ổn được giá cả trong và ngoài nước.

Các hoạt động Marketing thúc đẩy các doanh nghiệp cạnh tranh để giành lấy khách hàng về phía mình, giành lấy lợi nhuận mục tiêu lợi nhuận cao nhất. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy toàn xã hội phát triển.

Ngoài ra, để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm tăng mạnh thì cần phải có nhiều dạng hoạt động Marketing, điều này đã giúp cho người lao động có việc làm, đời sống xã hội sẽ ngày càng được cải thiện hơn.

2. Chức năng của Marketing

Một doanh nghiệp muốn tồn tại được thì buộc phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, quản trị tài chính, quản trị nhân lực ... Nhưng trong nền kinh tế thị trường, chức năng quản lý sản xuất, chức năng quản lý tài chính, chức quản lý nguồn nhân lực chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển. Hơn nữa, chưa thể đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường.

Marketing có chức năng kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Như vậy, khác với các chức năng khác, chức năng của Marketing là tìm hiểu nhu cầu của thị trường, trong đó cần phải lấy trọng tâm là ước muốn, sự mong đợi, nhu cầu của khách hàng về một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó.

III. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN HỌC MARKETING

1. Đối tượng nghiên cứu của Marketing

- Đối tượng nghiên cứu đầu tiên và quan trọng nhất là nhu cầu của khách hàng. Trong đó, phải kể đến các ảnh hưởng của nền kinh tế, xã hội, tâm lý thị hiếu tiêu dùng, các yếu tố về nhân khẩu học,... liên quan đến việc tiêu dùng sản phẩm của khách hàng.

- Thứ hai, Marketing nghiên cứu về các quyết định liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh như: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp.

2. Nội dung nghiên cứu của Marketing

Nội dung nghiên cứu của Marketing căn bản bao gồm:

- Nghiên cứu về thị trường và về quá trình mua hàng của người tiêu dùng dưới dạng các thông tin. Trong đó, phải kể đến việc nghiên cứu, xác định *thị trường mục tiêu.* Thị trường mục tiêu là tập hợp khách hàng mà doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm - hàng hóa nhằm đáp ứng các nhu cầu, mong muốn của họ.

+ Nội dung *nghiên cứu, thu thập thông tin* về thị trường.

+ Hành vi mua hàng của người tiêu dùng bao gồm nhiều yếu tố, trong môn học Marketing căn bản này, chỉ đề cập đến *quá trình mua hàng của người tiêu dùng.*

- Nghiên cứu 4 biến số trong *hệ thống Marketing - hỗn hợp* dưới dạng các chính sách là tập hợp 4 biến số: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Các hoạt động Marketing của các doanh nghiệp thường được phối kết hợp cả 4 chính sách này. Tùy từng tình hình cụ thể về nhu cầu khách hàng, của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh... mà có chính sách của biến số nào là trọng tâm và các chính sách còn lại là bổ trợ.

+ *Sản phẩm - biến số đầu tiên* và quan trọng nhất trong hệ thống Marketing - mix. Xuất phát từ lý thuyết 3 cấp độ sản phẩm, cách thức phân loại sản phẩm theo thói quen của người tiêu dùng, lý thuyết chu kỳ sống, doanh nghiệp có thể đưa ra các quyết định: chất lượng, chủng loại, nhãn hiệu, bao bì và sản phẩm mới.

+ *Biến số thứ hai,* Marketing nghiên cứu và *xác định mức giá cả* phù hợp với những biến động trên thị trường.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp; các phương thức xác định giá.

Với những căn cứ này, doanh nghiệp có thể đưa ra được quyết định tăng hay giảm giá cho sản phẩm và định giá cho sản phẩm mới.

+ *Biến số thứ ba,* hệ thống Marketing còn có thể thiết lập và tuyển chọn các *kênh phân phối* hiệu quả. Việc nghiên cứu các thành viên và cấu trúc các loại kênh phân phối đã giúp doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách phân phối: rộng rãi, đặc quyền và có chọn lọc; góp phần đẩy nhanh việc tiêu thụ sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

+ *Biến số thứ tư* trong hệ thống Marketing - hỗn hợp là các hoạt động tổ chức tuyên truyền, *xúc tiến hỗn hợp*, khuếch trương sản phẩm đến với người tiêu dùng ở nhiều khu vực, vùng lãnh thổ khác nhau. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp góp phần làm cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của công ty nhiều hơn và từ đó có thể gia tăng được khối lượng bán.

3. Phương pháp nghiên cứu môn học

Kiến thức được nêu trong giáo trình được trình bày ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ. Tuy nhiên, để có phương pháp học tốt, học sinh phải rèn luyện được kỹ năng nghe, nói, đọc tài liệu và viết bài. Trong đó vấn đề trọng tâm là học viên phải tự học, nghiên cứu tài liệu trước khi đến lớp. Như vậy, kiến thức mà học viên có được sẽ được chủ động trao đổi trên lớp dưới hình thức đa chiều, không thụ động, hiệu quả của việc tiếp thu kiến thức sẽ rất cao.

Học viên cần nghiên cứu kiến thức trên cở xem xét 2 mặt của một vấn đề. Nghĩa là phải phân tích được ưu - nhược điểm của sự vật, hiện tượng sau khi tìm hiểu đặc điểm, bản chất của nó. Từ đó rút ra được những kết luận và những ứng dụng cơ bản nhất mang tính thực tiễn: vận dụng lý thuyết đã học để giải quyết tình huống trong các doanh nghiệp một cách phù hợp và logic.

Tóm tắt kiến thức

1. Marketing bao gồm rất nhiều dạng hoạt động như: nghiên cứu, sản xuất sản phẩm, tổ chức phân phối, xác định giá cả, quảng cáo - khuếch trương và bán hàng cho người tiêu dùng.

2. Quan điểm Marketing truyền thống coi trọng bản thân doanh nghiệp, tập trung mọi sự chú ý vào sản phẩm. Còn quan điểm Marketing hiện đại cho rằng mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đều phụ thuộc vào môi trường bên ngoài, tập trung sự chú ý vào khách hàng.

3. Marketing có vai trò rất lớn trong việc giúp *doanh nghiệp* có thể đối phó được với những chiến lược kinh doanh sắc bén của đối thủ cạnh tranh, có thể giải quyết những bế tắc trong khâu bán hàng, tăng uy tín của doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Khi có các hoạt động Marketing phát triển, *người tiêu dùng* thu được lợi ích hơn vì sản phẩm có xu hướng rẻ đi nhưng chất lượng cao hơn, mẫu mã đẹp hơn và các dịch vụ đi kèm theo sản phẩm sẽ tốt hơn.

Về phía *xã hội*, sản phẩm sẽ được cung cấp nhiều hơn, đầy đủ hơn, giá cả thị trường sẽ được ổn định, người lao động sẽ có nhiều việc làm hơn.

4. Hai nội dung nghiên cứu của Marketing:

- Nghiên cứu thị trường và quá trình mua hàng của người tiêu dùng dưới dạng thông tin, dữ liệu.

- Nghiên cứu 4 biến số của Marketing - hỗn hợp dưới dạng các chính sách: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

Bài tập ôn luyện kiến thức

***Bài 1**: Đánh dấu (X) vào phương án đúng nhất trong bảng sau đây:*

Nội dung	Nhu cầu	Mong muốn	Yêu cầu	Hàng hóa	Thị trường
Khóa học tiếng Anh 6 tháng trị giá 500.000đ/khóa					
Người dân Cà Mau trồng được					
Bắc Đại Tây Dương					
Giám đốc một công ty					
Du lịch Đà Lạt					
Đồ ăn của người Ấn Độ đều có vị cay					
Tham gia phong trào Đoàn thể					
Bút bi Thiên Long giá 1.000đ/chiếc					
Người dân theo đạo Thiên chúa giáo					
Các điều khoản được nêu trong hợp đồng kinh tế					

***Bài 2**: Lựa chọn phương án đúng cho các câu sau đây:*

Khi có sự cạnh tranh gay gắt và hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi thì người tiêu dùng không có nhiều lựa chọn sản phẩm.

Ở đâu có các hoạt động Marketing càng nhiều thì ở đó cơ hội việc làm cho người lao động càng cao.

Bằng các hoạt động Marketing, nhà sản xuất phải tự cố gắng đầu tư công nghệ, chất lượng sản phẩm, các dịch vụ cung cấp cho khách hàng và khuếch trương quảng cáo.

Marketing có chức năng kết nối việc sản xuất với thị trường, kết nối nhu cầu của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp.

***Bài 3**: Bài tập tình huống*

CÁC NHÀ QUẢN TRỊ VIỆT NAM VÀ CƠN SỐT HỌC MBA

Tuy mới chỉ xuất hiện trong mười năm trở lại đây, nhưng các khóa học MBA (Master Business Administration - Thạc sỹ quản trị kinh doanh) đã thu hút được sự quan tâm của rất nhiều nhà quản trị Việt Nam.

Mục tiêu của khóa học này là cung cấp những kiến thức cô đọng nhằm giúp các nhà lãnh đạo, nhà doanh nghiệp có cơ hội nắm bắt được phương pháp tư duy chiến lược, tổ chức quản lý chuyên nghiệp và các kiến thức chuyên môn về tiếp thị, kinh doanh quốc tế, quản lý thông tin, pháp luật kinh doanh, Marketing... Hiện tại, miền Bắc có các trung tâm đào tạo MBA hợp tác với nước ngoài có uy tín như: khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Quốc gia Hà Nội, viện Quản trị kinh doanh của trường Đại học Kinh tế quốc dân, Trung tâm Pháp Việt đào tạo về quản lý, trường Đại học Bách khoa Hà Nội...

Chương trình MBA phối hợp với các trường đại học nước ngoài được đào tạo bằng tiếng Anh. Tuy nhiên, đã có một số chương trình đào tạo MBA được cá biệt hóa là học viên được nghe giảng bằng tiếng Việt cho phù hợp với nhiều nhà quản trị không có vốn tiếng Anh thông thạo.

Bằng MBA chỉ thực sự phát huy tác dụng khi học viên đã có một thời gian trải nghiệm thực tế kinh doanh rồi, và nay trở lại trường theo học MBA để có thể nhìn nhận và xử lý công việc ở một tầm cao hơn. Tại Viện Quản trị kinh doanh, toàn bộ học viên sẽ tham gia giai đoạn nghiên cứu thực tế tại các doanh nghiệp danh tiếng trong 12 tuần của học kỳ mùa hè, giúp cho học viên có thể thu thập những kiến thức thực tế trong môi trường kinh doanh ngay khi học. Từ đó có thể giải quyết những tình huống trong kinh doanh, trao đổi trên lớp và trình bày những vấn đề kinh tế đa chiều, chứ không mang tính thụ động như trước đây.

Khi tham gia chương trình đào tạo MBA, học viên một số trường còn nhận được nhiều sự thuận lợi. Ví dụ, học phí của trường Đại học Quốc gia Hà Nội là 5.000USD/ khóa học, trong đó có 70% học phí sẽ được ngân hàng kỹ thương Việt Nam Techcombank cho vay với thời hạn trả là 60 tháng. Chương trình còn có một số suất học bổng từng phần cho các học viên có thành tích xuất sắc trong học tập. Hơn nữa, nhiều học viên sẽ được đảm bảo về nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp. Liên minh 12 doanh nghiệp lớn và thành đạt tại Việt Nam đã ký cam kết tuyển chọn các học viên tốt nghiệp chương trình MBA vào làm việc tại các vị trí tiềm năng với mức thu nhập cao.

Nhiều nhà quản trị hiểu rất rõ giá trị của tấm bằng MBA và rất muốn theo học, song có 2 trở ngại lớn nhất đối với họ là tiền bạc và thời gian. Học phí trung bình cho một khóa học 2 năm là từ 6.000USD - 17.000USD, chưa kể đến các chi phí phát sinh khác. Việc đi học và hoàn thành các bài kiểm tra và luận văn cũng chiếm rất nhiều thời gian của các doanh nhân, vốn đã mắc chứng thiếu thời gian kinh niên. Trong thời đại kinh tế mới hiện nay, mặt trận cạnh tranh chính của các doanh nghiệp đã chuyển sang tri thức kinh doanh.

Câu hỏi thảo luận

1/ Sản phẩm trong bài tập tình huống này là gì?

2/ Những nhu cầu và mong muốn của khách hàng là người Việt Nam trong việc học MBA là gì?

3/ Thị trường đối với dịch vụ đào tạo MBA được thể hiện như thế nào?

4/ Hoạt động Marketing thể hiện vai trò như thế nào đối với các đơn vị đào tạo MBA?

Chương 2

THỊ TRƯỜNG VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Mục tiêu

- *Nhận biết 4 tiêu chí phân đoạn thị trường.*
- *Mô tả 2 nội dung nghiên cứu thị trường.*
- *Trình bày 2 nguồn thông tin về khách hàng.*
- *Giải thích 5 bước trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng.*
- *Nhận biết được dấu hiệu của các phân đoạn thị trường.*
- *Thiết kế được phiếu điều tra, nghiên cứu thị trường bằng câu hỏi đóng và câu hỏi mở.*
- *Giải thích được tại sao khách hàng mua hoặc không mua hàng của doanh nghiệp.*

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm thị trường theo quan điểm Marketing

Trong kinh tế thương mại, thị trường được định nghĩa là nơi diễn ra trao đổi mua bán về một loại hàng hóa nào đó trên thị trường giữa người bán và người mua, dưới sự dẫn dắt về giá cả. Ở khái niệm này, thị trường đòi hỏi phải có một không gian cụ thể và được hoạt động trong một thời gian cụ thể. Nhu cầu của người mua đã gặp khả năng cung cấp của người bán dưới sự dẫn dắt của giá cả.

Dưới góc độ Marketing, *thị trường được coi là tập hợp khách hàng hiện có và sẽ có của doanh nghiệp có chung một nhu cầu hay mong muốn, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.*

Thị trường theo quan điểm Marketing không coi trọng yếu tố địa điểm và thời gian để diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán. Khoa học công nghệ luôn

phát triển mạnh mẽ, môi trường cạnh tranh thì gay gắt, thị trường có thể hoạt động 24/24h trong ngày. Hơn nữa, khách hàng không cần đi đến một địa điểm cụ thể để mua sản phẩm mà có thể đặt mua thông qua báo - tạp chí, điện thoại, viết thư, mạng Internet, các đơn vị sản xuất sẽ giao hàng trực tiếp hoặc qua đường bưu điện đến tận nhà cho khách hàng bất kể thời gian nào.

2. Phân đoạn thị trường

2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, doanh nghiệp không thể không thực hiện các phân đoạn thị trường bởi nhiều ích lợi mà nó đem lại. Vậy phân đoạn thị trường là gì?

Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng đồng nhất có đặc điểm và nhu cầu cơ bản giống nhau. Điều đó cho phép công ty xây dựng một chương trình Marketing phù hợp với nhu cầu và phân đoạn đã lựa chọn. Mà việc này, công ty không thể làm được nếu để nguyên thị trường thành một khối.

2.2. Lợi ích của phân đoạn thị trường

- Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ họ tốt hơn.

- Hoạt động Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm người sẽ có hiệu quả hơn nhiều so với Marketing hướng tới tất cả các đối tượng khách hàng tiềm năng.

- Việc phân đoạn thị trường sẽ cho phép khai thác tốt nhất tiềm năng của thị trường qua việc tối ưu hóa thị trường mục tiêu và lựa chọn những đoạn thị trường hứa hẹn nhất. Sau đó, sản phẩm cũng sẽ được hiệu chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Từ đó hình thành lực lượng khách hàng trung thành với nhãn hiệu của công ty. Điều này được xem như "vốn liếng Marketing", một loại tài sản hữu hình mỗi của công ty.

Các doanh nghiệp thực hiện phân đoạn thị trường của mình để xác định các nhóm khách hàng mục tiêu mà họ có thể phục vụ tốt nhất.

2.3. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

Hoạt động tìm kiếm thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau:

- *Đo lường được*: Yêu cầu này là tối cần thiết để dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận.

- *Có quy mô đủ lớn*: Việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những đoạn có quy mô đủ lớn để có thể hứa hẹn một số lượng khách hàng đảm bảo khả năng sinh lời.

Khi thực hiện một chương trình Marketing riêng cho đoạn thị trường đó, doanh nghiệp sẽ có dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi.

- *Có thể phân biệt được*: Nếu các đoạn thị trường được hình thành không có sự khác biệt có thể nhận thấy được thì khó lòng thiết kế được các chương trình Marketing riêng. Ví dụ, những người phụ nữ có gia đình và không có gia đình đều có nhu cầu tương tự nhau về muối ăn. Điều đó cũng có nghĩa là việc phân đoạn thị trường thành hai nhóm tiêu thức *"có gia đình"* và *"độc thân"* không còn là cần thiết.

- *Có tính khả thi*: Sau khi doanh nghiệp tiến hành phân đoạn thị trường, có thể sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau được hình thành với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Các hoạt động Marketing của doanh nghiệp phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình Marketing hiệu quả có thể thu hút và phục vụ những đoạn thị trường đó.

Ví dụ: Một hãng hàng không nhỏ phát hiện được một số đoạn thị trường vận chuyển ở nước ngoài, nhưng do quy mô của họ quá nhỏ, cơ sở vật chất chưa đủ mạnh nên không thể thực hiện được hợp đồng vận chuyển với các quốc gia khác nhau.

2.4. Các tiêu thức phân đoạn thị trường phổ biến

Có nhiều cách thức để phân đoạn thị trường. Các nhà hoạt động thị trường đưa ra 4 tiêu chí lớn, chủ yếu được phân đoạn thị trường người tiêu dùng, đó là:

- Phân đoạn theo yếu tố địa lý.
- Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học.
- Phân đoạn theo yếu tố tâm lý.
- Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng.

2.4.1. Phân đoạn theo yếu tố địa lý

Có rất nhiều sản phẩm khi muốn mở rộng sản xuất kinh doanh thì cần phải nghiên cứu, xem xét đối tượng khách hàng dựa vào địa lý, do có sự khác nhau về thói quen, phong tục tập quán tiêu dùng, đặc điểm văn hóa, giao thông, thời tiết hay khí hậu... Các vùng địa lý khác nhau dẫn đến tâm lý, thị hiếu, thu nhập, dân số… của mỗi vùng là khác nhau.

Chẳng hạn như phong tục của người theo đạo Hồi ở các nước Trung Đông

là không ăn thịt lợn, họ còn cho rằng Chúa ngự trị trên bộ râu đàn ông nên họ không có thói quen ăn thịt lợn và cắt tóc, cạo râu thường xuyên. Do đó, nếu các công ty kinh doanh thịt lợn xuất khẩu chưa thông hiểu thói quen, tập quán của các nước Trung Đông thì không thể bán được thịt lợn cũng như bàn dao cạo râu ở khu vực này.

Như vậy, nếu doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường đến khu vực nào thì phải có các hoạt động nghiên cứu nhu cầu, tâm lý thói quen tiêu dùng, phong tục tập quán ở nơi đó để điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp.

2.4.2. Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học

Mọi sản phẩm khi muốn phân đoạn thị trường để tăng thị phần thì đều liên quan đến các yếu tố thuộc về nhân khẩu học. Tuổi, giới tính và thu nhập là ba yếu tố quan trọng nhất trong phân đoạn theo nhân khẩu học.

** Phân đoạn theo tuổi và giai đoạn sống*

Nhu cầu và khả năng của người tiêu dùng thay đổi theo tuổi tác và theo sự thay đổi về nghĩa vụ gia đình. Giai đoạn sống được phân chia thành: trẻ sơ sinh, nhi đồng, thiếu niên, thanh niên, trung niên và người già. Về tuổi được phân chia thành: 4-6 tuổi, 6-8 tuổi, 12-19 tuổi...

Lứa tuổi khác nhau có tâm sinh lý khác nhau nên cần có sự khác nhau về sản phẩm, ví dụ như: màu sắc (quần áo, mũ, túi xách...), chất liệu, tốc độ (xe máy, ôtô), kiểu dáng...

- Tuổi trẻ ưa thích các sản phẩm có nhiều hình thức đẹp và luôn thay đổi, họ quan tâm đến các dịch vụ kèm theo và các đặc tính của sản phẩm:

+ Màu sắc sặc sỡ, tươi trẻ và năng động.

+ Kiểu dáng mới lạ, độc đáo hoặc ngộ nghĩnh gây ấn tượng.

+ Hiện đại, năng động, đa năng.

+ Mang tính đồng bộ, complete và thời trang.

- Tầng lớp trung niên và cao tuổi ưa thích các sản phẩm có chất lượng cao và giá cả thường được quan tâm hàng đầu, cụ thể là các sản phẩm có đặc tính:

+ Gam màu sẫm hoặc trầm.

+ Đơn giản về hình dáng và tính năng sử dụng.

+ Có chất lượng cao, sự danh tiếng, sử dụng lâu bền…

** Phân đoạn theo giới tính*

Các sản phẩm như: quần áo, đồ dùng chăm sóc tóc, mỹ phẩm, báo - tạp chí,

ôtô, xe máy, mùi vị... đã có sự phân chia theo giới tính từ lâu đời. Chẳng hạn như nước hoa: mùi hương dành cho nữ giới thường có mùi "ngọt, lan tỏa", còn dành cho nam giới lại có mùi hương "hắc và thoang thoảng".

Tâm lý mua hàng của nữ giới và nam có sự khác biệt lớn. Nữ giới thường mua hàng vào những thời gian rảnh rỗi; ra quyết định mua hàng lâu bởi họ thích tham khảo nhiều ý kiến; ưa thích các sản phẩm đẹp cũng như mọi dịch vụ kèm theo sản phẩm. Nam giới thì ngược lại, họ ưa những gì mới lạ, mạo hiểm và thích khám phá, không cần tham khảo nhiều ý kiến khi mua hàng nên ra quyết định mua rất nhanh chóng.

Chính những tâm lý mua hàng của nam và nữ khác nhau thì mỗi doanh nghiệp sẽ có các hoạt động Marketing phù hợp để kích thích sự mua hàng của họ nhiều hơn. Với nữ thì cách bày hàng phải đa dạng, phong phú, bắt mắt, sản phẩm thì mang tính "bộ sưu tập" và phải có đội ngũ bán hàng giỏi để tư vấn và thuyết phục phái nữ mua hàng. Trong khi đó, cách bài trí sản phẩm, quảng cáo và bán hàng đối với nam phải mang một phong cách nam tính, lịch sự sang trọng hay khỏe khoắn, hiện đại và năng động.

** Phân đoạn theo thu nhập*

Ngoài việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, các công ty còn phải tính đến khả năng chi trả của họ.

Những *người có thu nhập cao* ưa dùng những sản phẩm cao cấp, xa xỉ, "sành điệu", độc đáo, đặc biệt thậm chí là lập dị khác người để phô trương sự giàu có. Chính vì vậy, giá thành sản phẩm thường cao kèm theo chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ phải hoàn hảo. Đây là đối tượng khách hàng khó tính, đòi hỏi nhiều yêu sách khi mua. Tuy nhiên, nếu đáp ứng được những yêu cầu cao cấp của đối tượng khách hàng, doanh nghiệp có thể thu được siêu lợi nhuận.

Đối với mức *thu nhập trung bình*, người tiêu dùng cần những sản phẩm trên mức bình thường. Họ không mua nhiều hàng như những người có thu nhập cao nhưng đã chọn mua thì cẩn thận và chất lượng.

Những người có *thu nhập thấp* thường mua ít sản phẩm và giá thấp là yếu tố quan tâm hàng đầu mà không coi trọng nhiều đến chất lượng, mẫu mã kiểu dáng đẹp bởi những yếu tố này sẽ làm cho giá thành sản phẩm cao hơn.

Tùy theo khách hàng có mức thu nhập khác nhau mà công ty có những chiến lược Marketing khác nhau về:

+ Sản phẩm - dịch vụ cung cấp.

+ Thái độ phục vụ.

+ Dịch vụ sau bán hàng.

+ Giá thành.

__2.4.3. Phân đoạn theo yếu tố tâm lý__

Khi thu nhập tăng lên, đời sống vật chất và tinh thần của người dân thay đổi thì yếu tố tâm lý càng được quan tâm trong danh mục những vấn đề cần nghiên cứu về khách hàng. Tiêu chí phân đoạn này gồm sở thích theo địa vị xã hội hoặc phong cách sống của người tiêu dùng.

* *Phân doạn theo vị trí xã hội*

Vị trí xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sở thích của một người nào đó và rất khó thay đổi theo thời gian ngay cả khi thu nhập của họ tăng lên. Ở vị trí nào thì người tiêu dùng muốn mua sản phẩm tương ứng với vị trí của mình trong xã hội.

* *Phân đoạn theo phong cách sống*

Phong cách sống có ảnh hưởng đến việc một người muốn mua gì và những thứ họ mua thể hiện phong cách sống đó, được gọi là cá tính. Các công ty sử dụng các phân đoạn này để giới thiệu sản phẩm tới những đối tượng quan tâm đến sức khoẻ, những người sống sôi nổi, lãng mạn, trang trọng, lịch sự hay những người quan tâm đến bảo vệ môi trường.

Chẳng hạn, đối với sản phẩm là ôtô, xe máy, ngoài việc phân đoạn theo các tiêu chí khác thì nhà sản xuất còn phải tính đến sự trẻ trung, mạnh mẽ, hiện đại qua kiểu dáng và tính năng sử dụng của động cơ.

__2.4.4. Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng__

Phân đoạn theo yếu tố này thường dựa vào 5 yếu tố: thời gian mua hàng, những lợi ích khách hàng tìm kiếm, tình trạng sử dụng, mức độ sử dụng và mức độ trung thành với sản phẩm.

* *Phân đoạn theo thời gian mua hàng* ở đây được thể hiện các thời điểm khác nhau trong ngày, trong tháng hay trong năm. Thời điểm trái vụ thì cần có các chương trình khuyến mãi rầm rộ và gia tăng các dịch vụ kèm theo sản phẩm để kích thích nhu cầu mới. Thời điểm chính vụ thì chủ yếu cần có sự giảm giá thành và tăng cường chất lượng sản phẩm để giữ khách hàng truyền thống.

* *Phân đoạn theo lợi ích* khác nhau doanh nghiệp có thể cung cấp ra thị trường các sản phẩm khác nhau. Chẳng hạn, cùng là dầu gội đầu của công ty Unilever, nhưng có nhiều loại: trị gầu có Clear, óng mượt có Sunsilk, dưỡng ẩm có Dove... Mỗi một sản phẩm mang tính năng sử dụng khác nhau thì phải có chương trình Marketing riêng mang tính chuyên sâu.

* *Phân đoạn theo tình trạng sử dụng* là nói đến khách hàng mới hay khách hàng truyền thống.

Trong mọi trường hợp, doanh nghiệp cần luôn chú trọng quan tâm đến *khách hàng truyền thống* bằng việc giảm giá, nâng cao chất lượng sản phẩm và tặng quà khuyến mãi. Chi phí để giữ một khách hàng truyền thống chỉ bằng một phần ba chi phí để lôi kéo một khách hằng mới. Bởi vì họ đã quen với sản phẩm, với giá cả và địa điểm mua hàng, không phải mất nhiều thời gian cân nhắc đắn đo khi mua. Việc giữ được khách hàng truyền thống đồng nghĩa với việc phải xây dựng được thương hiệu mạnh cho sản phẩm.

Với những *khách hàng mới* thường phải mất nhiều thời gian và chi phí để ra quyết định mua. Họ phải tìm kiếm thông tin về sản phẩm, so sánh cân nhắc với nhiều sản phẩm khác nhau, thăm dò ý kiến những người đã dùng sản phẩm, tìm kiếm địa điểm bán.... Đối với khách hàng này, doanh nghiệp cần phải chú trọng nhiều đến các hoạt động quảng cáo, chào hàng, khuyến mãi và có các nhân viên bán hàng giỏi để giải đáp thắc mắc của khách hàng, từ đó có thể tư vấn và thuyết phục họ nảy sinh nhu cầu mới.

* *Phân đoạn theo mức độ sử dụng*

Theo tiêu chí này, các nhà nghiên cứu thị trường chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào tần suất sử dụng sản phẩm - sử dụng ít, trung bình và sử dụng nhiều. Số người sử dụng nhiều thường chỉ chiếm một phần nhỏ thị trường nhưng lại có tỷ lệ cao trong tổng mức sử dụng sản phẩm.

* *Phân đoạn theo mức độ trung thành với sản phẩm* là phân đoạn khách hàng theo mức độ trung thành với một sản phẩm nào đó. Nghiên cứu, tìm hiểu những khách hàng ít trung thành để tìm hiểu khách hàng mua gì từ những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và tại sao. Từ đó sẽ có hướng cải tiến và điều chỉnh sản phẩm sao cho đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng ở mức cao nhất.

Chẳng hạn, doanh nghiệp bột giặt Hương Quỳnh tìm hiểu thấy khách hàng trung thành của mình là những người có thu nhập thấp và đông con.

II. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

1. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu thị trường

Bất kỳ công ty nào cũng đều cần có thông tin về khách hàng để biết xem họ là ai, cần thỏa mãn những nhu cầu gì, và mua hàng như thế nào. Nhiều công ty có quy mô nhỏ nên chủ doanh nghiệp có thể biết về khách hàng của họ ngay.

Nhưng các công ty lớn có rất nhiều đối tượng khách hàng, họ cần nhiều thông tin ở mọi nơi để có thể định hướng kinh doanh cho các giai đoạn tiếp theo.

Các công ty còn có được rất nhiều thông tin nhờ tiếp xúc, quan sát, hỏi khách hàng. Điều tra về khách hàng không những hiểu rõ hơn về các nhu cầu, mong muốn của họ mà còn biết được họ đánh giá như thế nào về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Các thông tin này rất quan trọng, nhưng cũng cần phải có thông tin hoàn chỉnh hơn, đặc biệt là khi thị trường càng trở nên cạnh tranh khốc liệt và thay đổi nhanh chóng. Mọi công ty đều rất cần hệ thống thông tin về khách hàng trong và ngoài nước, về đối thủ cạnh tranh và về những thay đổi chính sách của nhà nước, về luật pháp của các quốc gia.

Ở các nước tiên tiến thì thông tin về thị trường và đối thủ cạnh tranh được các công ty nghiên cứu, điều tra thị trường thực hiện. Doanh nghiệp nào muốn có thông tin về thị trường một sản phẩm nào đó một cách tổng thể hoặc thông tin về các đối thủ cạnh tranh phải bỏ ra một khoản tiền rất lớn để mua lại tin tức.

Mọi dữ liệu về thị trường và khách hàng có thể giúp công ty hiệu chỉnh phương án kinh doanh của mình sao cho đạt được mục tiêu lợi nhuận là cao nhất.

2. Nội dung nghiên cứu thị trường

2.1. Quá trình nghiên cứu thông tin về khách hàng

2.1.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

Trong giai đoạn đầu tiên, người nghiên cứu cần xác định chính xác vấn đề và đề xuất mục tiêu nghiên cứu. Nếu doanh nghiệp phát hiện rằng hàng hóa của mình bán được ít, hay lượng khách hàng của doanh nghiệp giảm sút, thì từ đó xuất hiện 2 vấn đề cần nghiên cứu:

- Khách hàng hiểu gì khi mua hàng của doanh nghiệp?
- Liệu có thể lôi kéo được số lượng khách hàng lớn hơn đến với sản phẩm của doanh nghiệp không?

Sau đó doanh nghiệp cần hình thành mục tiêu nghiên cứu. Những mục tiêu đó có thể là mục tiêu tìm kiếm hay thăm dò bằng việc thu thập thông tin. Ví dụ, ***vấn đề đặt ra*** là:

Một công ty du lịch tổ chức các tour du lịch ở Huế cho khách hàng châu Âu và Nhật Bản nhận thấy rằng số lượng tour bán ra giảm 50%. Cần phải có các hành động cải thiện sự sút giảm doanh số này: những nguyên nhân nào dẫn đến tình trạng đó? Làm thế nào tìm ra nguồn gốc? Cần phải làm gì để cải thiện tình hình này?

Thông tin từ các báo ở Huế cho thấy lượng khách tại đây sút giảm 40% từ một năm qua. Tuy nhiên, người ta ghi nhận là ngành du lịch Việt Nam đang phát triển. Vì thế, cần phải nghĩ đến khả năng tìm nguồn khách thay thế.

Mục tiêu của nghiên cứu

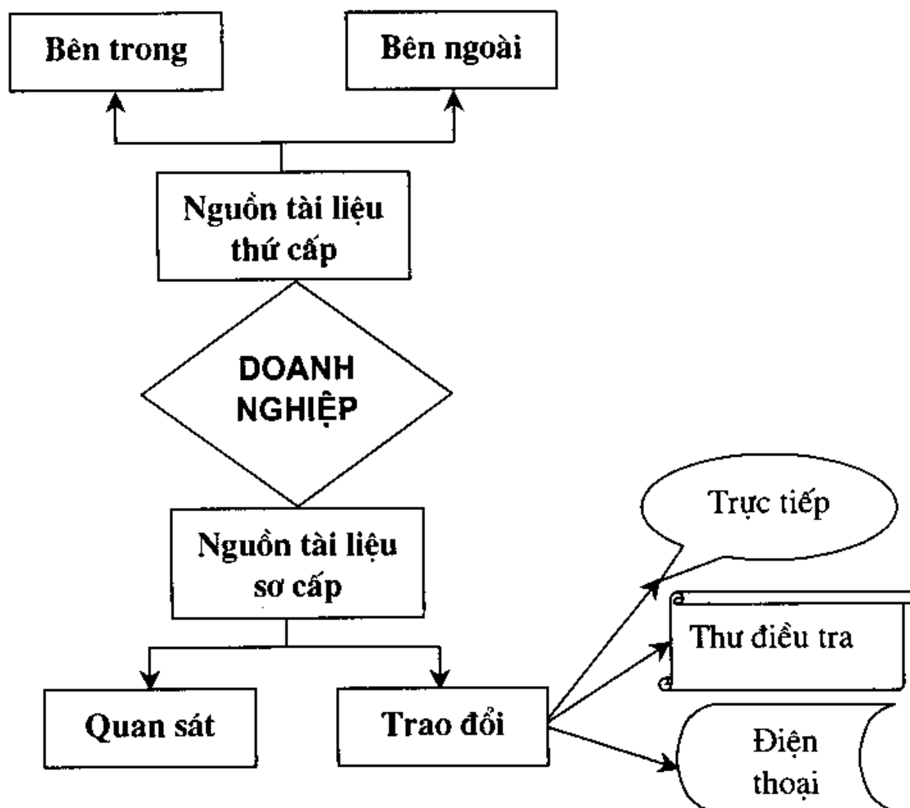
- Tìm hiểu sự tăng giảm lượng khách du lịch của công ty và của các đối thủ cạnh tranh.

- Xác định rõ loại khách hàng nào đang sút giảm và xem có những khách hàng mới đến Huế không?

- Xác định những điều mong đợi và động cơ của khách du lịch ngoại quốc và Việt Nam.

2.1.2. Tìm kiếm nguồn tài liệu

Công ty có thể tự nghiên cứu về khách hàng thông qua 2 nguồn: thông tin sơ cấp và thứ cấp.



Hình 1: **Sơ đồ thu thập thông tin về khách hàng**

** Nguồn tài liệu thứ cấp*

Việc nghiên cứu bắt đầu từ việc thu thập thông tin thứ cấp, bao gồm nguồn tài liệu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp:

- *Nguồn tài liệu bên trong*: Hay còn gọi là hệ thống báo cáo nội bộ, là những thông tin có được từ hồ sơ lưu trữ sẵn có của công ty.

Nguồn tài liệu bên trong doanh nghiệp bao gồm:

+ Báo cáo về lỗ - lãi, tồn kho.

+ Báo cáo của các cửa hàng, các đại lý của công ty.

+ Các đơn đặt hàng, kèm theo các phiếu bảo hành.

+ Danh sách gửi thư quảng cáo, thiếp chúc mừng nhân dịp lễ tết hoặc sinh nhật của khách hàng.

+ Các báo cáo nghiên cứu trước đó.

Từ những nguồn tài liệu trên, chúng ta có thể khái quát được số lượng hàng hóa được mua tập trung ở đối tượng khách hàng nào, sự quan tâm và dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty về những khách hàng truyền thống và khách hàng mới ở mức độ nào,... từ đó có thể có những kết luận sơ bộ.

- *Nguồn tài liệu bên ngoài*: Gồm các tài liệu đã xuất bản hay các tài liệu thương mại. Tài liệu đã xuất bản có thể tìm thấy ở các thư viện công cộng, thư viện các trường đại học, các cơ quan, tổ chức và trên mạng Internet. Các tòa soạn báo - tạp chí, đài phát thanh và truyền hình thường cung cấp thông tin về độc giả hay khán thính giả của mình cho các doanh nghiệp muốn sử dụng dịch vụ quảng cáo của họ.

Tài liệu thứ cấp là xuất phát điểm của việc nghiên cứu. Chúng là nguồn rẻ tiền và dễ chấp nhận được. Tuy nhiên phải xem xét kỹ lưỡng vì có thể đó là những tài liệu đã bị cũ, không chính xác, thiếu sự liên hoàn, thiếu sự thống nhất logic, không đầy đủ và độ tin cậy thấp. Trong trường hợp đó phải tốn kém thêm chi phí tiền bạc và thời gian cho việc tiến hành thu thập lại, bổ sung cho tài liệu thứ cấp.

** Nguồn tài liệu sơ cấp*

Hầu hết các cuộc nghiên cứu Marketing cần tiến hành thu thập các tài liệu sơ cấp. Tuy nhiên, nhiều nhà quản lý thường quy việc thu thập tài liệu sơ cấp như là phỏng vấn, nhưng trong thực tế thì có nhiều cách thức khác nhau.

Phương pháp quan sát

Phương pháp quan sát là việc nhân viên nghiên cứu thị trường quan sát một

tình huống mua của khách hàng. Người nghiên cứu có thể nghe mọi người nói gì về công ty mình, quan sát xem người ta nói gì về sản phẩm của mình và của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp quan sát mang tính khách quan nên độ chính xác là khá cao, tuy sẽ mất nhiều thời gian nhưng lại ít tốn kém nhất trong các phương pháp thu thập thông tin sơ cấp khác.

Phương pháp này thực sự phát huy hiệu quả tại các cửa hàng tự phục vụ. Ở Việt Nam, phương pháp này khó có thể thực hiện được nhiều.

Phương pháp trao đổi

Các nhà hoạt động thị trường trao đổi với khách hàng để lấy được thông tin cần thiết, dưới hình thức hỏi đáp. Phương pháp này linh hoạt hơn phương pháp quan sát, nhanh hơn và đôi khi đỡ tốn kém hơn các phương pháp khác.

Phiếu điều tra là phương pháp thu thập thông tin sơ cấp về khách hàng phổ biến nhất. Trong đó, bảng câu hỏi được soạn thảo cẩn thận đảm bảo tính logic và người được hỏi có thể dễ dàng trả lời, tạo được tâm lý thoải mái cho người được hỏi. Sau đó, phải lấy mẫu thử nghiệm để loại bỏ những thiếu sót đã được phát hiện ra trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi. Thứ tự câu hỏi phải đảm bảo tính logic, nội dung câu hỏi phải đảm bảo có được những thông tin mà doanh nghiệp cần biết.

Về hình thức, có 2 dạng câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Dưới đây là một số ví dụ về 2 loại câu hỏi này.

Biểu 2: **Các ví dụ về dạng câu hỏi mở**

CÁC THỨC ĐẶT CÂU HỎI	VÍ DỤ VỀ CÂU HỎI MỞ					
1. Phân chia theo giá trị	*Việc tăng độ dưỡng ẩm trong dầu gọi đầu trong thời gian tới là:*					
	1	2	3	4	5	6
	Tuyệt hảo	Rất tốt	Tốt	Khá	Trung bình	Không nên
	Việc tách riêng dầu sả thành sản phẩm riêng, độc lập với dầu gội đầu trong thời gian tới là:					
	1	2	3	4	5	6
	Tuyệt hảo	Rất tốt	Tốt	Khá	Trung bình	Không nên

<table>
<tr><th>CÁC THỨC ĐẶT CÂU HỎI</th><th colspan="7">VÍ DỤ VỀ CÂU HỎI MỞ</th></tr>
<tr><td rowspan="3">2. Phân chia theo tầm quan trọng</td><td colspan="7">Việc đa dạng hóa sản phẩm dầu gội thông qua các lợi ích của nó đem lại khác nhau là:</td></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td colspan="2">3</td><td colspan="2">4</td><td>5</td></tr>
<tr><td>Cực kỳ quan trọng</td><td>Rất quan trọng</td><td colspan="2">Tương đối quan trọng</td><td colspan="2">Không quan trọng</td><td>Hoàn toàn không quan trọng</td></tr>
<tr><td rowspan="4">3. Phân giải theo nghĩa từ</td><td colspan="7">Đánh giá sản phẩm dầu gội SUNSILK của công ty Unilever</td></tr>
<tr><td>Độ ẩm cao</td><td></td><td></td><td></td><td>x</td><td></td><td>Độ ẩm thấp</td></tr>
<tr><td>Độ dưỡng cao</td><td></td><td>x</td><td></td><td></td><td></td><td>Độ dưỡng thấp</td></tr>
<tr><td>Giá thành cao</td><td></td><td></td><td>x</td><td></td><td></td><td>Giá thành thấp</td></tr>
<tr><td rowspan="3">4. Câu hỏi đề nghị trả lời mức độ đồng ý</td><td colspan="7">Sản phẩm dầu gội SUNSILK của công ty Unilever nên tăng độ dưỡng 20% trong thời gian tới</td></tr>
<tr><td colspan="2">1</td><td colspan="2">2</td><td colspan="2">3</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Hoàn toàn đồng ý</td><td colspan="2">Đồng ý</td><td colspan="2">Không thể nói được</td><td>Không đồng ý</td></tr>
<tr><td rowspan="5">5. Câu hỏi có nhiều lựa chọn</td><td colspan="7">1>Những loại dầu gội đầu nào của công ty Unilerver được các thành viên khác nhau trong gia đình bạn sử dụng?</td></tr>
<tr><td colspan="7">- Dove ☐ - Sunsilk mật ong ☐ - Clear ☐ - Sunsilk bồ kết ☐</td></tr>
<tr><td colspan="7">2> Khi chọn mua dầu gội đầu, bạn quan tâm nhất 3 tiêu chí nào trong số tiêu chí sau đây:</td></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td colspan="2">3</td><td colspan="2">4</td><td>5</td></tr>
<tr><td>Giá cả</td><td>Công dụng</td><td colspan="2">Dung tích</td><td colspan="2">Tên sản phẩm</td><td>Tên công ty</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6. Câu hỏi có hoặc không</td><td colspan="7">- Khi cần gội đầu, bạn có muốn dùng loại dầu gội Dove
Có ☐ Không ☐</td></tr>
<tr><td colspan="7">- Khi cần gội đầu, bạn có muốn dùng dầu sả Dove
Có ☐ Không ☐</td></tr>
</table>

Nhìn chung, các doanh nghiệp dùng câu hỏi mở nhiều hơn, bởi vì người được hỏi không bị gò bó về sự trả lời. Việc hình thành bảng câu hỏi được sắp xếp thứ tự câu hỏi một cách khoa học và logic là hết sức cần thiết. Ngoài ra,

người nghiên cứu phải sử dụng các từ đơn giản không bao hàm nhiều nghĩa. Trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi bảng câu hỏi nên có thử nghiệm sơ bộ, sau đó có sự điều chỉnh lần cuối. Kết thúc bảng câu hỏi thường nên có câu kết là: Bạn có dùng (hoặc tiếp tục dùng) sản phẩm của công ty chúng tôi trong thời gian tới không?

Biểu 3: Các ví dụ về dạng câu hỏi đóng

CÁC THỨC ĐẶT CÂU HỎI	VÍ DỤ VỀ CÂU HỎI ĐÓNG
1. Câu hỏi mang tính nghị luận	*Bạn có ý kiến gì về công ty hàng không Việt Nam Airlines?*
2. Lựa chọn tập hợp từ	*Bạn quan tâm đến yếu tố nào đầu tiên khi nghe các từ sau:* - Tuyến đường hàng không của hãng...... - Việt Nam Airlines.......
3. Hoàn thành câu	*Khi tôi lựa chọn hãng hàng không, điều chính yếu là..........*
4. Điền ý kiến có sự tham khảo	*Bạn có ý kiến gì về đồ ăn trên các tuyến bay của hãng Việt Nam Airlines?* (Thơm, ngon, ít chất béo nhưng chưa đa dạng) (Ý kiến của bạn là gì?)

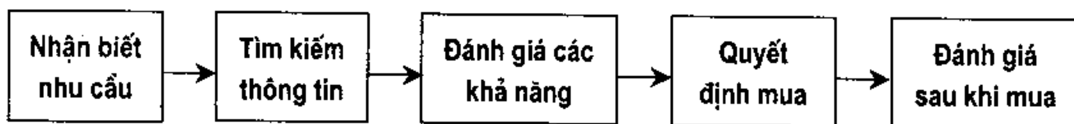
Phương pháp trao đổi có thể sử dụng các hình thức tiếp xúc với khách hàng cơ bản: qua điện thoại, qua thư gửi, tiếp xúc trực tiếp, phỏng vấn nhóm.

Sau khi thông tin đã được thu thập thì các nhân viên Marketing của công ty cần tiến hành tổng hợp, phân tích và báo cáo. Bảng báo cáo nghiên cứu về thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, dịch vụ, giá cả hay các hoạt động khuếch trương sản phẩm.

2.2. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng

Có nhiều đối tượng khách hàng mua, ví dụ như: các tổ chức, các đơn vị mua nguyên vật liệu về sản xuất..., tuy nhiên, trong khuôn khổ giáo trình này, tác giả chỉ đề cập đến quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Bởi vì người tiêu dùng có tần suất mua hàng nhiều nhất, phổ biến nhất của các loại hình doanh nghiệp.

Quá trình này bao gồm 5 giai đoạn:



***Hình 2*: Sơ đồ khái quát quá trình mua hàng của người tiêu dùng**

2.2.1. Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thỏa mãn của người tiêu dùng. Nhu cầu có thể do một động lực bên trong như đói, khát, cô đơn - hay do một động lực bên ngoài thúc đẩy. Chẳng hạn, việc nhìn thấy ổ bánh mì nóng giòn kích thích cảm giác đói ở một người nào đó; xem chương trình quảng cáo về du lịch thấy hấp dẫn, ngay lập tức khách hàng lên kế hoạch cho kỳ nghỉ năm nay hoặc năm tới.

Ở giai đoạn này, nhiệm vụ của các nhà Marketing là xác định xem có những loại nhu cầu nào được phát sinh? Cái gì tạo ra nhu cầu đó và người mua muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm nào? Một nhu cầu mới nảy sinh cần có những sản phẩm mới để đáp ứng. Sau đó quảng cáo rộng rãi cho công chúng biết. Chẳng hạn, công ty Kova nhận thấy nhiều người có tường nhà bị nấm mốc nên chế tạo ra một loại sơn đặc biệt để chống nấm. Công việc tiếp theo là công ty quảng cáo rộng rãi để mọi người cùng biết về giải pháp mới này.

Ví dụ khác, để có bữa ăn ngon đảm bảo giá trị dinh dưỡng và ẩm thực giải trí, cần có nhiều gia vị gia giảm để nấu nướng cho các gia đình. Công việc bận rộn đã không cho phép các bà nội trợ dành nhiều thời gian cho công việc này. Họ cần những gia vị đã được chế biến sẵn. Sản phẩm bột nêm Knorr đã đáp ứng được nhu cầu này.

2.2.2. Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, cá nhân có thể tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình.

Trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng có thể quan tâm hơn đến các quảng cáo về các sản phẩm có liên quan, đọc báo chí, tìm trên Internet, tới cửa hàng hỏi người bán, hỏi bạn bè, người thân để có thông tin và lời khuyên, tư vấn tiêu dùng.

Các công ty muốn biết người tiêu dùng lấy thông tin ở đâu để họ có thể cung cấp thông tin cho khách hàng tới đó. Quảng cáo và bán hàng trực tiếp rất quan trọng trong giai đoạn này bởi có thể thông qua đó hướng dẫn và thuyết phục giúp khách hàng tìm hiểu về sản phẩm.

Công ty Kova quảng cáo sơn chống nấm trên tạp chí "Nhà đẹp" và có một gian trưng bày một hội chợ về làm đẹp nhà ở, đồng thời có sự tư vấn trả lời miễn phí những thắc mắc của khách hàng.

Trong bước này, các nhà hoạt động thị trường cần phân tích được:

- Những nguồn thông tin chủ yếu nào mà khách hàng tìm đến để thu thập những thông tin có liên quan đến sản phẩm mà họ định mua.

- Nguồn thông tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc khách hàng tìm đến sản phẩm của doanh nghiệp. Những thông tin nào ảnh hưởng lớn đến việc khách hàng lựa chọn các phương án khác thay thế.

- Những thông tin nào phù hợp để người mua dễ dàng và thuận lợi trong việc xử lý thông tin mà họ cần.

2.2.3. Đánh giá các phương án

Khi đã có trong tay nhiều nhãn hiệu cho cùng một sản phẩm, người tiêu dùng sẽ đánh giá các phương án có khả năng thay thế nhau để đi đến lựa chọn cuối cùng về nhãn hiệu quyết định mua.

Yếu tố đầu tiên, quan trọng nhất đối với quyết định mua của khách hàng đó là sở thích của người đó về sản phẩm đang được bày bán. Sau đó, khách hàng quan tâm đến mức giá cả mà doanh nghiệp đã định để từ đó cân đối ngân sách mua và quyết định thời điểm nào mua là hữu ích nhất.

Đôi khi việc đánh giá dựa trên những tính toán thận trọng và tư duy logic, nhưng đôi khi lại theo cảm tính. Chẳng hạn quyết định mua dầu gội đầu vì những tính năng sử dụng của nó như: trị gầu, mượt tóc, dưỡng ẩm. Tuy nhiên, cũng có những yếu tố về tình cảm như bày hàng đẹp mắt, quảng cáo và quà tặng đặc biệt hấp dẫn, hay nhân viên bán hàng thuyết phục được họ.

Vấn đề quan trọng nhất của các nhà hoạt động thị trường cần phải phân tích được trong giai đoạn này là: quan điểm và thái độ của người mua trong việc đánh giá các nhãn hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau.

Các quan điểm và thái độ của khách hàng được tập trung ở một số khía cạnh sau:

- Người mua thường coi sản phẩm là một *tập hợp các thuộc tính*:

+ Đặc tính kỹ thuật, lý - hóa: Công thức, thành phần, màu sắc, khổ, cỡ…

+ Đặc tính sử dụng: Thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền.

+ Đặc tính tâm lý: Vẻ đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, mức độ hài lòng về sản phẩm …

+ Những đặc tính kết hợp: Giá cả, nhãn hiệu, đóng gói, dịch vụ…

- Người tiêu dùng có thể phân loại sản phẩm về *mức độ quan trọng của các thuộc tính khác nhau.* Cần phải phân biệt 2 khái niệm: "thuộc tính nổi bật" và "thuộc tính quan trọng". Ví dụ: Khi mua thực phẩm thì các thuộc tính về dinh dưỡng, độ an toàn của sức khỏe luôn ở vị trí số 1. Khi mua máy giặt thì độ bền, giá cả, được coi là đáng chú ý nhất.

- Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các nhãn hiệu. Họ đồng nhất một chuỗi niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh về nhãn hiệu. Ví dụ: Niềm tin của người tiêu dùng về chiếc ô tô có chất lượng cao, sự sang trọng, giá cả đắt… đồng nhất với nhãn hiệu MERCEDES - BENZ.

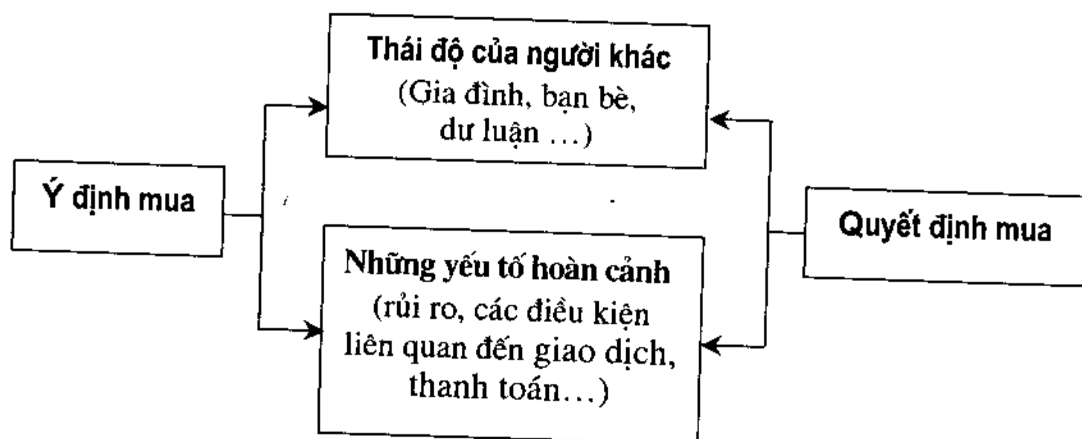
Bán hàng trực tiếp có thể giúp thể hiện chất lượng và tính năng sản phẩm của công ty so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Điều này đặc biệt quan trọng khi người tiêu dùng đang lưỡng lự trước sự lựa chọn các sản phẩm với nhau.

2.2.4. Quyết định mua

Sau khi cân nhắc phương án là việc mua hàng. Đôi khi có những yếu tố không thể lường trước có thể làm người tiêu dùng đột nhiên thay đổi quyết định. Chẳng hạn, được mời tới dự một bữa tiệc sang trọng có thể khiến người khách mua ngay một đôi giày xịn và đắt tiền hơn so với ý định lúc ban đầu.

Các công ty muốn giúp khách hàng hoàn thành giao dịch trước khi có những yếu tố tác động khác. Có thể dùng biện pháp khuyến mãi, quảng cáo rầm rộ để tạo động cơ khuyến khích người tiêu dùng mua hàng. Đồng thời, bán hàng trực tiếp có thể giúp đưa sản phẩm tới nơi thuận tiện hơn cho người tiêu dùng.

Ý định mua không phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng bởi vì từ ý định mua hàng đến quyết định mua còn chịu sự chi phối của những yếu tố kìm hãm.



***Hình 3*: Sơ đồ biểu đạt các yếu tố kìm hãm quyết định mua hàng**

Khi người tiêu dùng có ý định mua hàng thì đến khi ra được quyết định cuối cùng, họ còn có thể chịu ảnh hưởng nhiều yếu tố khác như thái độ của người khác hoặc các yếu tố do hoàn cảnh tác động. Mức độ ảnh hưởng của nhóm thái độ của người khác càng lớn nếu sự ngưỡng mộ, niềm tin của người tiêu dùng dành cho họ càng nhiều.

Nếu gạt bỏ những rủi ro không thể lường được thì sự chi phối quyết định mua ở nhóm 2. Các hoạt động Marketing của doanh nghiệp được tập trung ở nhóm này. Các công ty muốn giúp khách hàng hoàn thành giao dịch trước khi có những yếu tố tác động khác. Có thể dùng biện pháp khuyến mãi, quảng cáo rầm rộ để tạo động cơ khuyến khích người tiêu dùng mua hàng. Đồng thời, bán hàng trực tiếp có thể giúp đưa sản phẩm tới nơi thuận tiện hơn cho người tiêu dùng.

2.2.5. Đánh giá sau khi mua

Bán hàng chưa phải là đã xong đối với công ty. Khách hàng có thể thỏa mãn hay không thỏa mãn với sản phẩm và thường sẽ để ý tìm hiểu xem quyết định lựa chọn của mình có đúng đắn không. Từ đó doanh nghiệp sẽ biết được khách hàng có quyết định tiếp tục mua hàng hay không và khả năng "lan truyền" về sản phẩm với cộng đồng như thế nào.

Chẳng hạn, khi mua một sản phẩm kem dưỡng da, người tiêu dùng sẽ rất để ý xem sự biến đổi làn da của mình hàng ngày như: độ dưỡng ẩm, độ trắng sáng, không bị dầu bóng mặt, và điều quan trọng là mọi người xung quanh có

nhận thấy da mặt bạn có thực sự thay đổi và khen người đó không. Sản phẩm đáp ứng tốt sự mong đợi và ước muốn của người tiêu dùng.

Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ của họ khi có nhu cầu mua lại sản phẩm và khi họ truyền bá về sản phẩm cho người khác. Theo các nhà Marketing thì "một khách hàng hài lòng là người quảng cáo tốt nhất của chúng ta". Nếu khách hàng không hài lòng, biểu hiện của họ là trả lại sản phẩm hoặc tìm kiếm thông tin bổ sung nhằm giảm bớt sự khó chịu mà sản phẩm mang lại, Ở mức độ cao hơn, họ hình thành thái độ "tẩy chay", tuyên truyền xấu về sản phẩm, về doanh nghiệp. Tất cả các tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng. Tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng luôn được các chuyên gia Marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết được những gì khách hàng chưa hài lòng để từ đó điều chỉnh sản phẩm và các hoạt động Marketing của mình.

Những nỗ lực Marketing nào đã đem lại cho khách hàng một thái độ thiện chí với nhãn hiệu của doanh nghiệp, thì đó chính là những giải pháp tốt giúp doanh nghiệp gia tăng thị trường và duy trì khách hàng trung thành.

Doanh nghiệp thể sử dụng hình thức quảng cáo và bán hàng trực tiếp để khẳng định với người tiêu dùng rằng họ đã lựa chọn đúng. Thêm vào đó, doanh nghiệp cần có các hoạt động khuếch trương hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán để củng cố niềm tin của họ về sản phẩm.

Tóm tắt kiến thức

1. Khác với các môn học khác, Marketing định nghĩa rằng thị trường là tập hợp khách hàng hiện có và sẽ có.

2. Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành những nhóm người mua riêng biệt vì mỗi nhóm đó có thể cần có những mặt hàng hay những hệ thống Marketing - mix riêng. Người ta phân đoạn thị trường theo các căn cứ: địa lý, nhân khẩu học, tâm lý, hành vi mua hàng. Công ty có thể lựa chọn một hoặc một vài đoạn thị trường mà thấy rằng sẽ bán được nhiều hàng và tạo quan hệ công chúng rộng rãi nhất.

3. Nội dung của hoạt động nghiên cứu thị trường: Thu thập thông tin của khách hàng và quá trình mua hàng của người tiêu dùng.

- Có nhiều cách để thu thập *thông tin thứ cấp và sơ cấp* về khách hàng. Bảng câu hỏi điều tra là phương thức phổ biến nhất để lấy được thông tin sơ cấp bao gồm câu hỏi đóng và câu hỏi mở.

- *Quá trình mua hàng của người tiêu dùng* bao gồm 5 giai đoạn: Nhận biết nhu cầu → Tìm kiếm thông tin → Đánh giá các khả năng → Quyết định mua → Đánh giá sau khi mua. Tuy nhiên không phải lúc nào cũng phải trải qua cả 5 giai đoạn này. Doanh nghiệp cần phải tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu của mình đang ở giai đoạn nào để có những hoạt động Marketing kích thích việc mua hàng nhanh chóng.

Bài tập ôn luyện kiến thức

***Bài 1**: Điền từ thích hợp vào ô trống*

1/ Khách hàng đi máy bay với mục đích: kinh doanh, du lịch, vận chuyển hàng hóa, tiết kiệm thời gian. Hãng hàng không đã phân đoạn thị trường theo yếu tố..............

2/ Cùng một màu sắc, một cỡ giầy của công ty Vina Giầy nhưng có các mức giá thành: 70.000đ/đôi, 150.000đ/đôi, 300.000đ/đôi. Công ty đã phân đoạn thị trường theo yếu tố.............

3/ Áo phông của Hanoximex có các kích cỡ: số 2, số 4, số 6, số 8, số 10, số 12, và cỡ S, M, L. Sự phân chia sản phẩm của công ty Hanoximex là sự phân đoạn thị trường theo yếu tố...............

4/ Phân chia thị trường thành khách hàng truyền thống và khách hàng mới là phân đoạn thị trường theo yếu tố.............

5/ Phân đoạn thị trường theo yếu tố............ là việc phân chia thị trường theo căn cứ địa dư hành chính.

***Bài 2:** Các sản phẩm sau đây, doanh nghiệp nên phân đoạn thị trường như thế nào để bán được nhiều hàng nhất? Tại sao?*

1/ Dầu gội đầu...

2/ Cà phê Trung Nguyên...

3/ Đồ gỗ nội thất...

4/ Nước mắm Phú Quốc...

5/ Dịch vụ chiếu phim..

6/ Chăn - ga - gối - đệm...

7/ Nước giải khát...

<u>Bài 3:</u> Bài tập tình huống số 1

CÔNG TY IPA - NIMA

Những chiếc túi, ví thời trang mang nhãn hiệu Ipa - Nima không xuất hiện ồn ã, xô bồ trước công chúng mà chỉ được "khiêm tốn" trong tại hầu hết các khách sạn sang trọng nhất Việt Nam, nơi mà người ngoại quốc thường xuyên lui tới.

Nhà thiết kế chính Christina Yu kiêm giám đốc Ipa - Nima là một phụ nữ Hồngkông theo chồng tới Hà Nội sinh sống và thành danh chính từ những ý tưởng sáng tạo của mình kết hợp với chất liệu truyền thống và đôi bàn tay khéo léo của người thợ Việt Nam. Chỉ trong một thời gian ngắn, Ipa - Nima đã thu hút được sự chú ý của thế giới đối với thời trang Việt Nam, như Tạp chí Discovery đã từng bình luận.

Những sản phẩm của Yu trình làng đầu tiên tại Hội chợ nghề thủ công gây quỹ từ thiện dành cho những người hồi hương 1997 tại Hà Nội. Trong những gian hàng khác đều bán các sản phẩm mang đặc trưng của các dân tộc thiểu số Việt Nam, thì những chiếc túi được thiết kế bằng tay từ hạt cườm, hạt xà cừ và sừng của Yu trở nên nổi bật. Thế nhưng ở Việt Nam, những sản phẩm này rất khó tiêu thụ. Nhiều người đã chân thành nói với Yu rằng " Chị phải xuất khẩu", Yu cũng nhận ra điều đó.

Thiết kế của Yu hầu hết sử dụng chất liệu có sẵn tại các địa phương, mọi thứ từ đay, lụa, bạc, sừng bò, hạt cườm, gỗ, lưới kim loại. Ngoài ra, Yu cũng nhập khẩu nhiều bộ phận mà Việt Nam không có như quai túi kim loại, cả hạt cườm và sequin (đồ trang sức tròn đeo ở cổ áo). Theo Yu, cần phải làm như vậy để đạt mục đích kép là đáp ứng chính xác tiêu chuẩn của khách hàng quốc tế và tạo ra thế giới màu sắc và hình dáng tinh tế hơn mà không dễ dàng được lặp lại ở Việt Nam. Thiết kế của Yu được báo chí quốc tế đánh giá là độc đáo và "khoa trương".

Kể từ tháng 4 năm 1997 xuất khẩu sản phẩm đầu tiên, cho đến nay Ipa - Nima có cửa hàng ở Hongkong, Mỹ, Anh, Australia, Nhật Bản... với danh sách khách hàng trong mơ đối với bất cứ nhà thiết kế nào: cựu đệ nhất phu nhân Hillary Clinton, Toni Braxton, Dương Tử Quỳnh, Martha Stewart...

Câu hỏi thảo luận

1/ Phân đoạn của thị trường mà Ipa - Nima nhắm đến là gì? Tại sao Ipa - Nima lại tập trung vào lớp khách hàng này?

2/ Tại sao khách hàng lại mua sản phẩm của Ipa - Nima? Hoạt động Marketing chủ đạo cho phân đoạn thị trường này là gì?

<u>Bài 4:</u> Bài tập tình huống số 2

CÔNG TY CÀ PHÊ VNC

Phân tích hiện trạng:

Hàng năm, lượng cà phê được tiêu thụ nội địa qua hệ thống các cửa hàng thực phẩm, các nhà hàng và khách sạn có giá trị ước tính khoảng 800 tỷ đồng. Trong đó, khoảng 35 - 40% là cà phê ở dạng tan và được đóng gói khô.

Tỷ lệ này còn tăng bởi người tiêu dùng ngày càng hướng tới sự tiện dụng của loại cà phê tan.

Vấn đề cần giải quyết:

Công ty VNC nhận thấy rằng những người nghiện cà phê và những người mới chỉ uống cà phê phin có lẽ không phải là khách hàng của loại sản phẩm mới này vì họ không quen uống cà phê trong cốc lớn và nhiều đường, sữa như đối với cà phê tan.

Như vậy, tập khách hàng mục tiêu của sản phẩm này được xác định là những người thích uống cà phê nhưng không phải là dân nghiền, và tất cả những người đã quen tiêu dùng cà phê tan trong đó đối tượng thứ hai được coi là người tiêu thụ chủ yếu sản phẩm mới.

Công ty nhận định, những người trước đây tuy quen uống cà phê tan vì tính tiện dụng của nó, nhưng họ vẫn chưa thật hài lòng với hương vị và độ đậm của loại cà phê ấy. Công ty còn cho rằng sản phẩm mới ra đời có thể chỉ phù hợp chủ yếu cho các đối tượng tiêu dùng ít ỏi như một số hộ gia đình hoặc một số người quen uống cà phê nguyên chất mà thôi, như vậy cũng có nghĩa là đoạn thị trường này không thể đủ lớn để công ty có lợi nhuận.

Mục đích nghiên cứu thị trường:

Nhằm xác định một hoặc một số đoạn thị trường bao gồm những người tiêu dùng tiềm năng nhất cho sản phẩm mới, đồng thời xác định được những lý do cơ bản nhất khiến những người tiêu dùng này chấp nhận sản phẩm. Những thước đo đo lường phản ứng của đối tượng được nghiên cứu bao gồm:

1/ Họ là người quen uống cà phê phin hay cà phê tan.

2/ Lượng cà phê họ tiêu thụ trong một khoảng thời gian.

3/ Về khía cạnh tiện dụng nên sản phẩm mới có thể được dễ dàng chấp nhận nhất bởi những người độc thân, hoặc những hộ gia đình gồm nhiều người đi làm. Như vậy, người tiêu dùng tiềm năng sẽ được xác định tùy thuộc vào số lượng người lớn có trong gia đình và tình trạng công việc của họ.

4/ Từ 3 - 6 tuần sau khi những gói này được gửi đi, công ty sẽ tiến hành những cuộc phỏng vấn, những người được phỏng vấn phải là người lớn và đã dùng thử sản phẩm mới.

5/ Những người được phỏng vấn sau đó sẽ được phân thành 2 nhóm:

+ Nhóm những người tiêu dùng tiềm năng.

+ Nhóm những người tiêu dùng không tiềm năng.

Tùy thuộc vào những đánh giá được thể hiện trên bảng câu hỏi đánh giá thái độ về sản phẩm của họ (được nêu ở phần sau).

6/ Sau đó tất cả những người được phỏng vấn thuộc cả 2 nhóm sẽ được phân loại theo 3 thước đo mô tả:

* Lượng cà phê được tiêu thụ	* Loại cà phê tiêu thụ	* Số lượng người lớn đi làm trong gia đình
- Nhiều: từ 3 tách trở lên	- Chỉ cà phê nguyên chất.	- Hộ độc thân.
- Ít: từ 3 tách trở xuống	- Chỉ cà phê tan.	- Chỉ có bố hoặc mẹ đi làm.
	- Cả 2 loại trên.	- Các trường hợp khác.

Như vậy, những người được phỏng vấn được phân loại theo 3 tiêu thức: lượng cà phê họ tiêu thụ, số lượng người lớn trong gia đình và tình trạng công việc của họ.

Thiết kế bảng câu hỏi: bao gồm 4 phần như sau:

(1). Các câu hỏi đo lường loại và khối lượng cà phê tiêu thụ, một số thông tin nhân khẩu học cần thiết.

(2). Những người được phỏng vấn sau đó được đánh giá về mức độ tiêu thụ cà phê của họ theo 7 chỉ tiêu: hương thơm, tiện dụng, khẩu vị, độ "tươi", độ tinh khiết, giá cả, độ đậm đặc.

(3). Những người đã thử cà phê tan nguyên chất được đề nghị so sánh chúng với các loại cà phê thông dụng khác theo tiêu thức tương tự trên nhưng sử dụng thước đo 5 bậc: cà phê mới thơm ngon hơn hẳn (+ 2 điểm), cà phê mới thơm ngon hơn một chút (+ 1 điểm), cà phê mới không ngon hơn nhưng thơm hơn một chút (+ 0 điểm), cà phê thông dụng thơm ngon hơn một chút (- 1 điểm), cà phê thông dụng thơm ngon hơn hẳn (- 2 điểm).

(4). Những người được phỏng vấn được hỏi về "ý định mua" cà phê tan nguyên chất theo thang 5 mức: rất thích mua, thích mua, chưa biết có mua hay không, không thích mua, chắc chắn không mua.

Chương 3

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Mục tiêu

- Phân tích 3 cấp độ của sản phẩm.

- Trình bày đặc điểm của 4 loại sản phẩm.

- Giải thích đặc trưng của 4 giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm.

- Trình bày 5 chính sách sản phẩm.

- Vận dụng được lý thuyết 3 cấp độ sản phẩm cho mọi sản phẩm.

- Nhận biết được dấu hiệu của các loại sản phẩm.

- Xác định được phương án kinh doanh tối ưu cho doanh nghiệp trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.

- Lựa chọn được chính sách sản phẩm phù hợp cho doanh nghiệp khi có sự thay đổi về nhu cầu của khách hàng và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

I. KHÁI NIỆM VÀ VỊ TRÍ CỦA CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG MARKETING HỖN HỢP

1. Khái niệm sản phẩm

1.1. Khái niệm truyền thống về sản phẩm

Sản phẩm có thể là: Vật thể hữu hình, dịch vụ, địa điểm hay ý tưởng. Tùy từng loại sản phẩm khác nhau mà có các hoạt động Marketing khác nhau cho phù hợp, đạt hiệu quả cao nhất trong kinh doanh.

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hoặc mong muốn của con người và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua hay sử dụng.

Như vậy, nhu cầu của người tiêu dùng luôn được quan tâm hàng đầu. Những gì được phép sản xuất ra mà không đáp ứng được nhu cầu của thị trường thì không được gọi là sản phẩm. Người tiêu dùng mua sản phẩm về có thể để tiêu dùng, đem đi biếu tặng, hoặc để dành.

Bên cạnh đó, sản phẩm của doanh nghiệp phải nằm trong danh mục mà Nhà nước không cấm, hoặc được phép sản xuất kinh doanh.

1.2. Khái niệm mới về sản phẩm

Sản phẩm bao gồm 2 yếu tố là "Lực" và "Thế" của sản phẩm đó.

"Lực" của sản phẩm là những gì mà chúng ta có thể nhìn thấy, có thể định lượn được như: chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng, giá thành. Yếu tố này được ví như "phần nổi của tảng băng chìm".

"Thế" của sản phẩm là những gì mà chúng ta không nhìn thấy, không thể định lượng được, đó chính là các dịch vụ kèm theo sản phẩm, các hoạt động bảo vệ thương hiệu sản phẩm, các hoạt động văn hóa - văn minh doanh nghiệp... Người ta cho rằng "thế" của sản phẩm bao gồm các yếu tố không nhìn thấy được nhưng lại cực kỳ quan trọng.

Theo quan niệm mới về sản phẩm, người ta cho rằng, khách hàng không phải chỉ mua sản phẩm để tiêu dùng mà họ còn mua sự hài lòng, sự mong muốn của mình, mua phong tục tập quán, nét văn hóa đặc trưng của khu vực - vùng miền nào đó...

Tại các nước có nền kinh tế chưa phát triển mạnh mẽ thì sự cạnh tranh mới chỉ dừng ở "Lực" của sản phẩm. Lợi nhuận thu được từ sự kinh doanh ở cấp độ này là thấp, hầu như chỉ trang trải được các chi phí bỏ ra, không thể có vị trí cao trong thị trường lớn hơn, ví dụ như Nhật Bản, EU, Mỹ, Hàn Quốc... Trong khi đó, tại các nền kinh tế phát triển thì sự cạnh tranh gay gắt ở "Thế" của sản phẩm. Công ty đem lại sự sang trọng cho khách hàng, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, bảo vệ môi trường sống, các mối quan hệ công chúng rộng rãi, sự thuận tiện khi sử dụng... Do đó, uy tín của doanh nghiệp luôn được coi trọng hàng đầu trên cả yếu tố lợi nhuận.

CÁC CÔNG TY VIỆT NAM TRONG CÁI NHÌN VỀ "LỰC" VÀ "THẾ" CỦA SẢN PHẨM

Theo kết quả điều tra của dự án "Hỗ trợ công ty Việt Nam và quảng bá thương hiệu" (tháng 10/2002, do báo Sài Gòn Tiếp Thị và CLB công ty hàng Việt Nam chất lượng cao thực hiện), thì hầu hết các công ty chưa nhận rõ sự đóng góp quan trọng của thương hiệu trong giá trị sản phẩm.

Đa số các công ty Việt Nam hiện nay vẫn chỉ quan tâm tới sản xuất và tìm cách tiêu thụ một cách thụ động, chưa quan tâm đến việc tìm hiểu thị hiếu, điều tra nghiên cứu thị trường, xây dựng một chiến lược kinh doanh, quảng bá thương hiệu bài bản nhằm tìm một chỗ đứng cho thương hiệu của mình trên thị trường trong và ngoài nước.

Việt Nam đang xuất khẩu mạnh các mặt hàng nông sản, thực phẩm chế biến, giày dép, quần áo, hàng thủ công mỹ nghệ, thủy hải sản... nhưng có tới 90% hàng Việt Nam vẫn còn phải vào thị trường thế giới thông qua trung gian dưới dạng thô, hoặc gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài. Qua khảo sát tại thị trường Lào cho thấy rõ ràng là Lào mua sản phẩm của Việt Nam nhưng sau đó lại dán nhãn hiệu của Thái Lan để bán. Trong khi đó nhiều thương hiệu của Việt Nam lại đang được một số công ty nước ngoài bỏ tiền ra khai thác một cách có bài bản. Điển hình là việc Unilever mua thương hiệu thuốc đánh răng P/S với giá 5 triệu USD và sau đó đổi mới hình ảnh và đưa P/S thành một thương hiệu lớn của công ty tại Việt Nam. Unilever cũng đã chớp cơ hội để đầu tư khai thác chỉ dẫn địa lý "Phú Quốc" với sản phẩm nước mắm "Knorr Phú Quốc". Một số công ty nước ngoài còn đăng ký thương hiệu nổi tiếng của Việt Nam như Vinataba - thuốc lá, Nàng hương - gạo... dẫn đến việc các công ty Việt Nam mất quyền khai thác thương hiệu của chính mình trên thị trường quốc tế.

Tuy nhiên bằng nhiều nỗ lực, một số thương hiệu của Việt Nam đã khẳng định được vị trí trên thị trường trong và ngoài nước. Công ty dệt Việt Thắng là một ví dụ điển hình. Những năm gần đây khi tiếp cận nhiều thị trường thế giới, công ty hiểu rằng chứng chỉ ISO 9002, ISO 14000 và SA 8000 là những điều cần thiết phải làm mặc dù rất tốn kém. Việt Thắng là đơn vị đầu tiên của ngành dệt may Việt Nam đạt được 3 tiêu chuẩn quốc tế ISO 9002, ISO 14000, SA 8000. Năm 2002 doanh thu tiêu thụ của công ty đạt 12 triệu USD, tăng 50% so với năm 1998, sản phẩm được nhiều người ưa chuộng và tin dùng.

Tuy nhiên, hiện các công ty gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu là vốn, nạn hàng giả và vi phạm bản quyền, cơ chế, chính sách, thủ tục, nguồn nhân lực... Luật thuế thu nhập công ty quy định về mức chi cho tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại... không quá 7% tổng chi phí hợp lý là một rào cản lớn cho việc xây dựng thương hiệu dài hạn, để tạo dựng năng lực cạnh tranh cho chính mình trong tương lai.

2. Ba cấp độ của sản phẩm

- *Cấp độ ý tưởng*: Ở mức độ này, công ty phải trả lời được câu hỏi: về thực chất người mua sẽ mua cái gì? Nhà sản xuất không phải bán những thuộc tính

của sản phẩm mà là bán những lợi ích của nó đem lại.

Ví dụ: Cấp độ ý tưởng đối với sản phẩm là xe máy Dylan: thỏa mãn nhu cầu đi lại của người tiêu dùng. Ngoài ra họ còn có nhu cầu phô trương sự giàu có, mua sự sang trọng và lịch sự, "sành điệu".

- *Cấp độ thứ hai*: Sản phẩm hiện thực, bao gồm 5 đặc tính cơ bản: chất lượng, các thuộc tính, bố cục đặc thù, tên nhãn hiệu và bao gói đặc thù.

Ví dụ: Cấp độ thứ hai của xe máy Dylan:

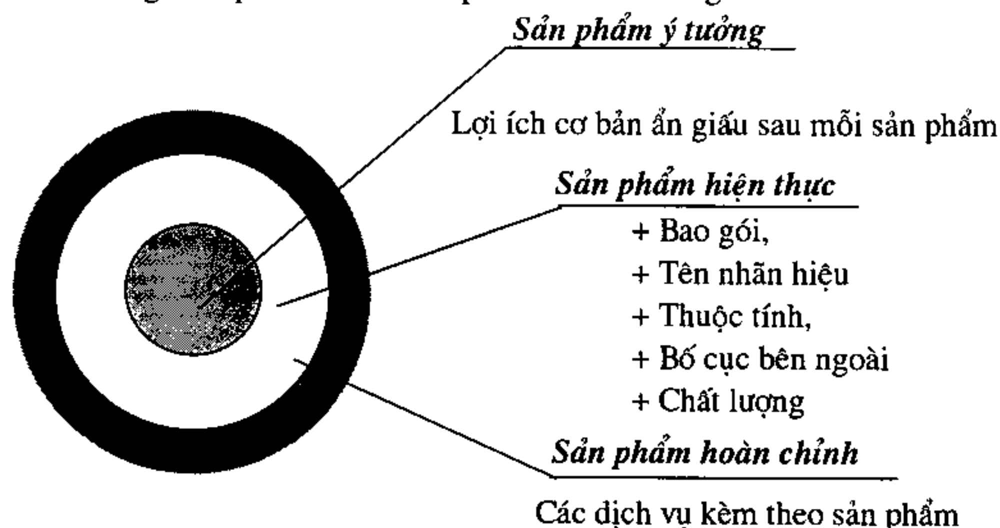
* Sức mạnh của động cơ
* Tính dễ điều khiển
* Mức tiêu thụ nhiên liệu
* Màu sắc của xe...

- *Cấp độ thứ 3*: Sản phẩm dịch vụ. Nhà nghiên cứu thị trường dự tính dành thêm những dịch vụ và lợi ích phụ cho sản phẩm và tất cả gộp lại thành sản phẩm hoàn chỉnh. Các dịch vụ có thể là: dịch vụ bao gói, đưa hàng đến tận nhà miễn phí, tư vấn miễn phí, tài trợ, sẵn sàng đổi lại hàng sau 3 ngày...

Cấp độ thứ ba này cho phép phân biệt sản phẩm của công ty này với sản phẩm của công ty khác.

Ví dụ: Các dịch vụ kèm theo xe máy là:

* Dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng miễn phí 12 tháng.
* Tặng 01 lon dầu nhớt 06 tháng/ lần trong vòng 5 năm...
* Tư vấn, giải đáp thắc mắc miễn phí cho khách hàng.



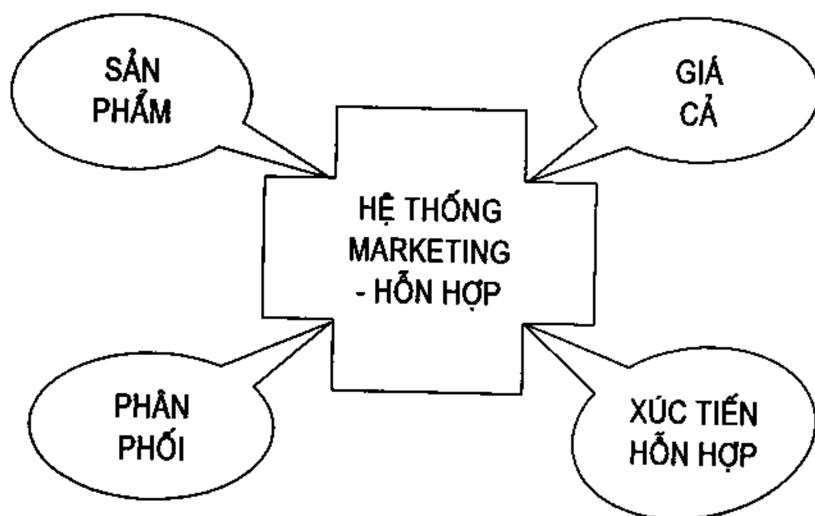
***Hình 4*: Mô hình 4 cấp độ sản phẩm**

Như vậy, cạnh tranh theo kiểu mới không phải là cạnh tranh với nhau về cái mà các công ty làm ra tại nhà máy của mình, mà về cái mà họ hoàn chỉnh cho sản phẩm của mình như thế nào. Công ty cần khai thác tối đa những dịch vụ mà mình có thể làm để làm hài lòng khách hàng. Chính sự hài lòng đó là phương tiện quảng cáo sản phẩm cho doanh nghiệp một cách hữu hiệu nhất.

3. Vị trí của chính sách sản phẩm trong Marketing hỗn hợp

Sau khi hoàn tất công đoạn nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp tiến hành sản xuất ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu đó. Do vậy, sản phẩm là thành tố đầu tiên và quan trọng nhất của một chiến lược Marketing hỗn hợp.

Sản phẩm là bộ phận trung tâm của kế hoạch Marketing vì chính các thuộc tính của sản phẩm sẽ quyết định khả năng làm hài lòng khách hàng. Các quyết định về sản phẩm chi phối tất cả các biến số khác (giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp) của chiến lược Marketing hỗn hợp.



***Hình 5*: Mô hình 4 biến số trong hệ thống Marketing hỗn hợp**

Giá sản phẩm có thể rất rẻ, hoạt động khuếch trương sản phẩm có thể rầm rộ và rộng khắp để kích cầu nhanh chóng. Nhưng sau một thời gian kiểm nghiệm, nếu sản phẩm không đạt yêu cầu về chất lượng và dịch vụ mà doanh nghiệp đã cam kết với khách hàng, có nghĩa là doanh nghiệp đã đang trên bờ vực phá sản. Do đó, đảm

bảo chất lượng, công dụng sản phẩm, kiểu dáng, bao bì, dịch vụ đi kèm... là những yếu tố rất quan trọng đối với khách hàng cũng như doanh nghiệp.

II. PHÂN LOẠI SẢN PHẨM

Có nhiều cách phân loại sản phẩm. Một cách phân loại phổ biến là phân chia sản phẩm thành những nhóm trên cơ sở thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Theo cách phân loại này có 4 loại sản phẩm.

1. Sản phẩm sử dụng thường ngày

*** Đặc điểm**

- Sản phẩm sử dụng thường ngày là sản phẩm mà người tiêu dùng khi mua ngay không cần đắn đo, suy nghĩ và mất công sức để so sánh chúng với nhau. Ví dụ: Xà phòng, báo chí, kem đánh răng, quần áo...

- Đó là những sản phẩm có giá trị thấp, có thời gian sử dụng ngắn. Do vậy, giá thành sản phẩm không cao.

Sản phẩm sử dụng thường ngày lại có thể chia ra thành 3 loại sản phẩm:

+ *Sản phẩm sử dụng thường xuyên* được mua đều đặn, khi hết hàng, người dân phải mua ngay chứ không tích trữ. Bởi vì loại sản phẩm này thường dễ sử dụng, người tiêu dùng không phải lên kế hoạch mua sắm, không phải đầu tư nhiều công sức hay tiền của vào việc tìm kiếm khi mua.

+ *Sản phẩm mua ngẫu hứng* được khách hàng mua không có kế hoạch từ trước và người tiêu dùng không có chủ ý tìm kiếm, họ chỉ mua khi thấy thích hoặc nhận thấy có lợi ích trước mắt nào đó đang cần.

Ví dụ: Kẹo cao su, thỏi sôcôla, bật lửa, dây đeo chìa khóa...

+ *Sản phẩm mua khẩn cấp* được khách hàng mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách. Ví dụ như: Ô dù, áo mưa, đồ dùng dọn tuyết vào đầu mùa tuyết rơi, bông băng...

*** Hoạt động Marketing chủ đạo**

Các công ty kinh doanh mặt hàng này thường sử dụng 2 công cụ chủ yếu trong hệ thống Marketing - mix: *phân phối* và *sản phẩm*.

- *Kênh phân phối* bán lẻ. Các đại lý bán lẻ được sử dụng ở nhiều nơi và các địa điểm này đều bán với cùng một mức giá cả. Sản phẩm được bày ở những nơi bắt mắt, dễ thấy, dễ tìm tạo điều kiện thuận tiện cho người mua.

+ Quảng cáo không mang lại hiệu quả cao lại tốn kém, do vậy cần tăng cường khai thác các địa điểm bán lẻ *dễ thấy*, dễ tìm kiếm.

+ Người bán luôn phải *dự trữ* sản phẩm để bán, không phải chờ đến khi khách hàng cần đến mới đi lấy hàng thì cơ hội bán được sẽ bị bỏ qua ngay.

- Nâng cao không ngừng chất lượng *sản phẩm*. Bởi vì loại sản phẩm này người tiêu dùng sẽ mua theo thói quen sử dụng là chủ yếu. Khi sản phẩm mà thường xuyên sử dụng đã được kiểm nghiệm về chất lượng, người tiêu dùng không muốn chuyển sang dùng sản phẩm khác.

2. Sản phẩm mua có lựa chọn

*** Đặc điểm**

- Đây là những sản phẩm có giá trị cao, thời gian sử dụng lâu bền.

- Sản phẩm mua có lựa chọn là những sản phẩm mà người tiêu dùng trong quá trình mua thường so sánh, cân nhắc các chỉ tiêu công dụng, chất lượng, giá cả và cấu hình bề ngoài. Ví dụ: Tủ lạnh, ôtô, đồ điện gia dụng...

- Khi mua những hàng hóa này, người tiêu dùng phải lên kế hoạch từ trước để thu thập thông tin và tích lũy tài chính.

*** Hoạt động Marketing chủ đạo**

Chính vì đặc điểm cần có sự lựa chọn khi mua của khách hàng mà cần phải tập trung cho hoạt động *xúc tiến hỗn hợp* trong hệ thống Marketing - mix:

- *Quảng cáo* cần nêu bật những lợi thế, những điểm mạnh vượt trội của sản phẩm, của công ty so với đối thủ cạnh tranh.

- Cần xây dựng *đội ngũ nhân viên bán hàng* giỏi để: thông tin, tư vấn, trao đổi thông tin, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của công ty.

Hiện nay, trình độ hiểu biết xã hội, trình độ nắm bắt tâm lý khách hàng của nhân viên để tư vấn và trao đổi thông tin cho người mua đang được chú trọng đáng kể tại các địa điểm bán. Khi người tiêu dùng thấy được sự hợp lý, sự hấp dẫn của sản phẩm thì quyết định mua sẽ được đưa ra ngay lập tức.

3. Sản phẩm có nhu cầu đặc biệt

*** Đặc điểm**

Ví dụ: Ô tô Mecerdes, tranh cổ, bộ sưu tập tem...

- Sản phẩm theo nhu cầu đặc biệt là những sản phẩm có những tính chất hết sức đặc biệt và đặc hiệu riêng về mặt tinh thần.

- Sản phẩm theo nhu cầu đặc biệt có giá thành sản phẩm rất cao, không đòi hỏi người mua phải so sánh cân nhắc gì. Người tiêu dùng sẵn sàng bỏ thêm thời gian, tiền của và công sức để tìm kiếm sản phẩm.

*** Hoạt động Marketing chủ đạo**

Đối với sản phẩm có nhu cầu đặc biệt cần tập trung vào yếu tố *sản phẩm* và *xúc tiến hỗn hợp* trong hệ thống Marketing mix.

- Các công ty kinh doanh loại sản phẩm này cần phải đảm bảo nghiêm ngặt về uy tín *chất lượng sản phẩm* cũng như *chất lượng dịch vụ* mà họ bán ra.

- Đội ngũ *bán hàng* giỏi nghiệp vụ và có trình độ hiểu biết xã hội tốt để bán hàng cho những người có thu nhập cao.

4. Sản phẩm có nhu cầu thụ động

*** Đặc điểm**

Sản phẩm theo nhu cầu thụ động là những sản phẩm mà người tiêu dùng không biết hoặc nếu biết thì không nghĩ đến việc mua chúng ngay cả khi có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá. Ví dụ: Bảo hiểm nhân thọ, thiết bị báo khói, từ điển bách khoa toàn thư...

*** Hoạt động Marketing chủ đạo**

Do bản chất của nó không mang tính thiết yếu trong đời sống hàng ngày của người dân, nên để tiêu thụ những sản phẩm này cần phải có nỗ lực đáng kể dưới dạng *xúc tiến hỗn hợp* trong hệ thống Marketing - mix.

- Cần có chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng thu hút sự tập trung của khán thính giả. Thông điệp quảng cáo không mang tính chất "hô hào" hay mô tả sản phẩm mà phải nhấn mạnh vào yếu tố tâm lý về lợi ích lâu dài, hướng tới một tương lai tươi sáng.

- Một số những thủ thuật *bán hàng cá nhân* tinh tế nhất đã xuất hiện do cố gắng đảm bảo tiêu thụ chính những sản phẩm theo nhu cầu thụ động này. Các nhân viên đến từng nhà, từng cơ quan, xí nghiệp để thuyết phục người tiêu dùng mua hàng.

- Ngoài ra, các công ty còn thực hiện các hoạt động *tài trợ, bảo trợ* cho các hoạt động văn hóa, thể thao để tăng sự tiếp xúc với công chúng. Qua đó, khách hàng sẽ tin tưởng, tin yêu sản phẩm hơn, họ sẽ ra quyết định mua hàng.

III. LÝ THUYẾT CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

1. Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết chu kỳ sống sản phẩm

1.1. Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm

Nhu cầu tiêu dùng và chiến lược kinh doanh của đối thủ cạnh tranh thay

đổi sẽ ảnh hưởng đến sự biến động của khối lượng tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận. Thuật ngữ "chu kỳ sống sản phẩm" có thể mô tả hiện tượng này.

Chu kỳ sống của sản phẩm hay còn gọi là vòng đời của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là từng nhãn hiệu sản phẩm.

1.2. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm

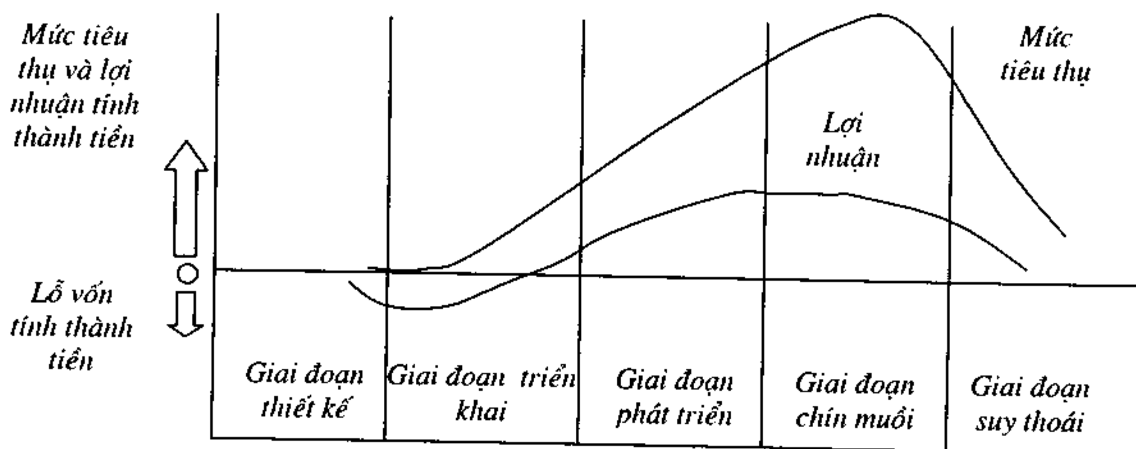
Môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt, đặc biệt là nền kinh tế trong quá trình hội nhập quốc tế. Do đó, chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng có xu hướng ngắn đi, người tiêu dùng luôn mong muốn những sản phẩm mới thay thế cho những cái cũ. Có các nguyên nhân cơ bản sau đây:

- Để tránh sự sao chép về sản phẩm, hạn chế sự rời bỏ tiêu dùng sản phẩm của công ty sang dùng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Khoa học công nghệ đã hỗ trợ rất nhiều cho việc nghiên cứu những sản phẩm mới một cách nhanh chóng, đáp ứng được nhu cầu của con người trong điều kiện nguồn lực về tài chính hạn chế và nguyên vật liệu khan hiếm.

- Khi đời sống của người dân được cải thiện, nhu cầu về những sản phẩm mới theo hướng cao cấp, hiện đại và tiện dụng hơn sẽ tăng.

2. Mô hình và đặc trưng các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm



***Hình 6*: Mô hình chu kỳ sống của sản phẩm**

2.1. Giai đoạn triển khai

- Quá trình triển khai hay còn gọi là giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường đòi hỏi thời gian và mức tiêu thụ trong thời gian này thường tăng chậm. Sự phát triển chậm trễ có thể do những lý do sau:

+ Có nhiều vướng mắc chưa giải quyết ngay lập tức được.

+ Các nhà phân phối chưa sẵn sàng đồng loạt tiêu thụ hàng cho công ty.

+ Khách hàng chưa muốn từ bỏ những thói quen tiêu dùng trước để chuyển sang dùng hàng mới.

- Trong giai đoạn này, công ty hoặc là chịu lỗ, hoặc là có lãi rất ít và bán được không nhiều sản phẩm, lại phải chi phí nhiều cho việc thông tin về sản phẩm đến người tiêu dùng, quảng cáo, kích thích tiêu thụ và tổ chức phân phối và khai thác các đại lý.

- Lúc này, doanh nghiệp chỉ nên đưa ra phương án chính của sản phẩm, bởi vì thị trường vẫn chưa sẵn sàng chấp nhận các kiểu cải biến hay các sản phẩm phụ của nó. Hơn nữa, chỉ đưa ra sản phẩm chính sẽ giảm được rủi ro cao.

- Giá cả trong giai đoạn này thường được định ở mức rất cao. Các công ty tập trung nỗ lực tiêu thụ vào những người tiêu dùng có thu nhập cao, những người ưa khám phá những điều mới lạ hoặc ưa mạo hiểm. Hơn nữa, trên thị trường chưa có sản phẩm nào để người tiêu dùng so sánh.

2.2. Giai đoạn phát triển

- Nếu sản phẩm mới thỏa mãn lợi ích của thị trường, thì mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh ở giai đoạn phát triển. Những người mua trước đây sẽ tiếp tục mua hàng. Những người tiêu dùng khác sẽ bắt đầu theo gương họ, nhất là họ được nghe thấy những lời nhận xét tốt đẹp về sản phẩm.

- Những chi phí của công ty về khuyến khích tiêu thụ vẫn giữ ở mức cũ hoặc có tăng đôi chút để chống lại các đối thủ cạnh tranh và tiếp tục thông tin về sản phẩm cho công chúng. Do đó, chi phí trên một sản phẩm giảm xuống.

- Giá cả có thể vẫn ở mức cũ nhưng thông thường là hơi giảm khi mức cầu tăng nhanh.

- Lợi nhuận trong giai đoạn này tăng, bởi vì chi phí kích thích tiêu thụ được tính cho một khối lượng bán lớn hơn, đồng thời lại cắt giảm chi phí sản xuất.

- Trên thị trường xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới bị hấp dẫn bởi tiềm năng phát triển và lợi nhuận. Số đối thủ cạnh tranh tăng lên dẫn đến tăng vọt khối lượng sản phẩm ở nhà máy và các kênh phân phối.

Để kéo dài tối đa thời kỳ phát triển nhanh của thị trường, công ty có thể thực hiện một số hoạt động sau:

+ Tạo cho sản phẩm có thêm những tính chất mới, tính năng sử dụng mới, có những mẫu mã mới.
+ Tăng cường các dịch vụ kèm theo sản phẩm.
+ Xâm nhập vào những phần thị trường mới.
+ Sử dụng những kênh phân phối mới.
+ Tiếp tục hạ giá để thu hút thêm số người tiêu dùng.

2.3. Giai đoạn chín muồi

- Nhịp độ tăng mức tiêu thụ chậm lại ở giai đoạn chín muồi có nghĩa là khối lượng sản phẩm chưa bán được, tồn đọng nhiều ở nhà sản xuất.

- Trước sự cạnh tranh gay gắt, các đối thủ cạnh tranh ngày càng sử dụng cách bán hạ giá hay bán theo giá thấp hơn giá quy định chính thức.

- Quảng cáo tăng, các hoạt động khuyến mãi và dịch vụ kèm theo sản phẩm gia tăng không ngừng. Kinh phí đầu tư cho phương án sản phẩm cải tiến, sản phẩm phụ cũng gia tăng. Tất cả những cái đó có nghĩa là lợi nhuận giảm.

- Những đối thủ cạnh tranh yếu nhất bắt đầu rút khỏi vòng chiến. Cuối cùng trong ngành chỉ còn lại những đối thủ đã bám rễ vững chắc.

Tại giai đoạn này, các công ty cần phải:

+ Cải biến sản phẩm: cải tiến chất lượng như: độ bền, độ tin cậy, tốc độ, mùi vị..., tính chất và cấu hình bề ngoài, gia tăng các dịch vụ kèm theo.
+ Sử dụng những kênh phân phối có dung lượng lớn hơn, tiêu thụ mạnh và cho họ được hưởng nhiều ưu đãi.

2.4. Giai đoạn suy thoái

- Cuối cùng rồi thế nào mức tiêu thụ các loại sản phẩm hay nhãn hiệu cũng giảm xuống, điều này báo hiệu sản phẩm đã ở giai đoạn suy thoái.

Mức tiêu thụ giảm có thể là do: Những thành tựu về công nghệ, sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng và sự cạnh tranh gay gắt từ phía các đối thủ trong nước và ngoài nước. Hơn nữa, nhu cầu về sản phẩm đã giảm ngay cả khi đã có nhiều cải tiến.

- Khi mức tiêu thụ và lợi nhuận giảm, một số công ty rút khỏi thị trường. Số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm, từ bỏ những phần thị trường nhỏ và ít hiệu quả nhất, cắt giảm kinh phí khuếch trương và hạ giá nhiều hơn nữa.

- Việc giữ lại mặt hàng đã bước vào giai đoạn suy thoái có thể là một việc làm vô cùng bất lợi đối với công ty. Tốt hơn là đem tổ chức sản xuất những sản phẩm mới, có lãi hơn. Bản thân hiện tượng suy giảm mạnh mức tiêu thụ có thể gây ra cho người tiêu dùng mối nghi ngờ đối với toàn bộ công ty sản xuất.

IV. CÁC CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

1. Chính sách chất lượng sản phẩm

1.1. Khái niệm chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện những chức năng mà người ta giao cho nó. Chất lượng sản phẩm bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, độ sắc nét, tính đa dạng về công dụng, tính dễ vận hành, dễ sửa chữa, dịch vụ hoàn hảo.

Mọi đối tượng khách hàng khi ra quyết định mua sản phẩm đều quan tâm đến chất lượng của sản phẩm. Chất lượng tốt chính là phương tiện quảng cáo hữu hiệu nhất cho doanh nghiệp mà không phải trả tiền.

1.2. Chính sách chất lượng sản phẩm

Quyết định về chất lượng sản phẩm của mỗi doanh nghiệp phải được căn cứ như sau:

- Các công ty cần xác định chất lượng sản phẩm của mình từ góc độ của khách hàng chứ không phải xuất phát từ ý kiến chủ quan của doanh nghiệp. Đối với khách hàng, họ cho rằng sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt có nghĩa là đã đáp ứng và thỏa mãn được nhu cầu đặt ra của họ.

- Mức độ chất lượng mà công ty lựa chọn ít nhất phải ngang bằng với chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh của mình. Điều này có thể thực hiện được từ các kết quả của hoạt động nghiên cứu thị trường.

- Chất lượng còn thể hiện ở phong cách, thái độ, nhiều công đoạn trong khâu dịch vụ kèm theo sản phẩm. Khách hàng sẽ tin dùng sản phẩm hơn khi nhiều nhu cầu của khách hàng dù chỉ là rất nhỏ cũng được thoả mãn.

Doanh nghiệp đang muốn có một chỗ đứng vững chắc trên thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh của mình thì chính sách chất lượng được doanh nghiệp luôn đề cao, chú trọng trong mọi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.

2. Chính sách chủng loại sản phẩm

2.1. Khái niệm chủng loại sản phẩm

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá cả.

Các tập đoàn kinh tế lớn mang tính toàn cầu kinh doanh nhiều mặt hàng như P&G, Unilever, Kimberly - Clark thường có các chính sách phát triển chủng loại sản phẩm rất linh hoạt và hiệu quả cao.

2.2. Chính sách chủng loại sản phẩm

Doanh nghiệp có thể mở rộng hay thu hẹp danh mục sản phẩm của mình đang có trên thị trường tùy theo mức độ cạnh tranh và nhu cầu tiêu dùng.

- *Bề rộng* của danh mục sản phẩm là tổng thể các chủng loại sản phẩm do công ty sản xuất ra. Chẳng hạn, tùy thuộc vào thu nhập và mục đích sử dụng hàng hóa mà công ty Coca - cola có các kích cỡ sản phẩm khác nhau: lon, chai thủy tinh, bình nhựa với các dung tích sản phẩm khác nhau.

- *Mức độ phong phú* của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó. Ví dụ, để hạn chế cạnh tranh và muốn lấp các chỗ trống trên thị trường, Công ty coca - cola đưa ra các sản phẩm: coca- cola tăng lực, coca - cola dành cho người ăn kiêng, coca - cola anh đào...

- *Bề sâu* của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán cho từng mặt hàng riêng của một chủng loại. Ví dụ: Cùng là mặt hàng coca - cola dành cho người ăn kiêng nhưng được chào bán trong 3 kiểu đóng gói với 2 hương vị khác nhau là: anh đào và dâu rừng.

3. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm

3.1. Khái niệm nhãn hiệu sản phẩm

Nhiều người nhầm lẫn khi đồng nhất tên sản phẩm với nhãn hiệu sản phẩm. Thực tế, tên sản phẩm chỉ là một bộ phận của nhãn hiệu mà thôi. Nhãn hiệu là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm.

Nhãn hiệu sản phẩm là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng, hình vẽ, kiểu phông chữ, màu sắc... hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt sản phẩm của nhà sản xuất này với nhà sản xuất khác.

Như vậy, nhãn hiệu bao gồm các bộ phận cơ bản:

- *Tên nhãn hiệu*: Là tên gọi sản phẩm của doanh nghiệp.

- *Dấu hiệu của nhãn hiệu*: Biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu phông chữ, mã vùng mã vạch...

- *Dấu hiệu sản phẩm:* Là toàn bộ nhãn hiệu hoặc một bộ phận của nó được đăng ký tại cơ quan quản lý và được bảo vệ về mặt pháp lý.

- *Quyền tác giả*. Nhãn hiệu thể hiện sự cam kết của công ty trong việc cung cấp các sản phẩm với đặc tính, lợi ích, chất lượng và kiểu dáng nhất định cho khách hàng. Một nhãn hiệu thành công sẽ giành được sự trung thành lâu dài của khách hàng.

3.2. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm

Chính sách nhãn hiệu có thể tập trung một số quyết định sau đây:

**** Quyết định đặt tên nhãn hiệu***

Công ty nên *chọn tên nhãn hiệu sản phẩm* thỏa mãn các yêu cầu sau:

- Tên nhãn hiệu phản ánh được lợi ích và công dụng của sản phẩm.

Ví dụ: Nước uống Samurai, tên gọi thể hiện sự mạnh mẽ, sang trọng. Dầu gội đầu Clear thể hiện sự sạch sẽ, trị được gầu.

- Tên nhãn hiệu làm cho các hoạt động quảng cáo trở nên dễ dàng hơn. Ví dụ: OMO, TIDE, có thể giúp các nhà quảng cáo trên bao bì có thể in chữ to trên nền màu đỏ sặc sỡ, bắt mắt.

- Tên nhãn hiệu cần có ý nghĩa, ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ, dễ nhận biết.

- Tên nhãn hiệu có khả năng tồn tại lâu dài vì nếu có nhiều sự thay đổi sẽ khiến cho khách hàng nhầm lẫn.

Các công ty lớn, thường có cách đặt tên nhãn hiệu:

Các sản phẩm có tên nhãn hiệu riêng biệt.

Ví dụ: Công ty Unilever có các nhãn hiệu:

+ Dầu gội đầu: Clear, Sunsilk, Dove...

+ Bột giặt: Omo.

+ Thuốc nhuộm tóc Wella.

Mỗi nhãn hiệu trong công ty thể hiện lợi ích và công dụng sản phẩm khác nhau, thu hút những nhóm khách hàng riêng. Tên công ty thể hiện tính hợp pháp, tên nhãn hiệu mang tính độc đáo, phát huy được tính tự chủ, năng động, sáng tạo và hiệu suất công tác cao của các nhân viên.

Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả sản phẩm.

Ví dụ: Công ty Electrolux có các sản phẩm:

+ Máy giặt Electrolux
+ Máy hút bụi Electrolux
+ Máy điều hòa Electrolux...

Tên của công ty được nhắc đi nhắc lại nhiều lần trong tâm trí người tiêu dùng. Một sản phẩm nào được đảm bảo uy tín về chất lượng và dịch vụ, khách hàng có thể sẽ ra quyết định mua sản phẩm khác trong công ty một cách dễ dàng mà không phải đắn đo suy nghĩ nhiều. Tên tuổi của công ty được đảm bảo vị thế độc tôn. Sản phẩm nào đã được khách hàng mua và kiểm nghiệm sẽ góp phần quảng cáo cho sản phẩm khác.

**** Quyết định mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu hay không***

Quyết định này đồng nghĩa với việc sử dụng một tên nhãn hiệu đã thành công gắn cho một mặt hàng cải tiến hay một sản phẩm mới để đưa chúng ra thị trường.

Quyết định này có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí để tuyên truyền quảng cáo so với đặt tên nhãn hiệu khác cho sản phẩm mới. Nhưng nếu sản phẩm mới không được ưa thích thì lại có thể làm giảm uy tín của bản thân nhãn hiệu đó cho tất cả sản phẩm.

4. Chính sách bao bì sản phẩm

4.1. Khái niệm bao bì sản phẩm

Bao bì ngày càng trở thành một công cụ Marketing quan trọng vì nó mang lại lợi thế đáng kể so với đối thủ cạnh tranh. Thông thường, chi phí cho bao bì chiếm 10% giá thành sản phẩm. *Bao bì là những vật dụng chứa dựng, bảo vệ và quảng cáo cho sản phẩm.*

Trong việc tạo dựng thương hiệu mạnh cho sản phẩm, không thể không kể đến sự đóng góp của bao bì. Nó làm cho sản phẩm nổi bật hơn, sang trọng, lịch sự hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Bao bì phải thể hiện được xuất xứ của sản phẩm, công dụng, hướng dẫn trước khi dùng và cách thức bảo quản thì mới đáp ứng được nhu cầu của những đối tượng khách hàng.

Tất cả những yếu tố này tạo lòng tin cho họ và sản phẩm của công ty, từ đó họ sẽ ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn, nhiều hơn.

4.2. Chính sách bao bì sản phẩm

**** Quyết định về thiết kế bao bì hấp dẫn***

Bao bì gồm 2 phần: Phần chứa đựng hoặc bảo vệ sản phẩm và thiết kế trên bao bì.

* *Phần chứa đựng sản phẩm*: Có thể là hình dạng của chai gội đầu, nước rửa hoa quả, lọ nước hoa hay chai nước súc miệng...

- Bao bì sản phẩm được thiết kế ra không chỉ đảm bảo đẹp, "không đụng hàng" mà quan trọng hơn cả là phải *tiện lợi* cho việc sử dụng, cất giữ.

Bao bì phải đảm bảo kích thước mà vừa vặn để dễ cầm, nắm khi dùng, không tốn diện tích khi cất giữ. Đặc biệt là một số bao bì còn có thể dùng lại vào việc khác khi dùng hết sản phẩm bên trong.

- *Màu sắc* của bao bì sẽ giúp thấy được hàng hoá bên trong khi cần hoặc che đậy, bảo vệ khi muốn. Chai bia thường màu xanh, nâu để bảo vệ bia khỏi ánh sáng mặt trời và bảo quản bia lâu hơn. Nước khoáng, nước suối thì phải thể hiện được sự tinh khiết bằng cách sử dụng vỏ chai trong suốt...

- *Chất liệu* làm bao bì phải đảm bảo yêu cầu dễ đóng gói, vận chuyển sản phẩm thông qua các kênh phân phối, chẳng hạn như độ dai, mềm, không dễ vỡ của bao bì.

* *Phần thiết kế trên bao bì:* Phản ánh được loại sản phẩm và chất lượng.

Nhìn chung, những thiết kế hiệu quả là làm sao logo của nhãn hiệu phải thật lớn. Bên cạnh đó, lý tưởng nhất cho việc thiết kế thì logo của nhãn hiệu phải chiếm 2/3 diện tích của bề mặt bao bì.

Đặt *tên nhãn hiệu* thường có khuynh hướng là ngắn, ít ký tự. Điều này giúp khách hàng nhớ đến tên sản phẩm và việc thiết kế trên bao bì được dễ dàng hơn.

Hơn nữa, *màu sắc* thể hiện trên bao bì phải là những gam màu mạnh, ấn tượng và bắt mắt. Có như vậy thì sản phẩm mới có thể nổi bật trên kệ trưng bày tại siêu thị hay cửa hàng bán lẻ. Các tên như: Tide, Omo, Milo là thí dụ điển hình nhất: vừa ngắn, lại dùng phông chữ rất mạnh mà gam màu thì rất nổi. Những nhà thiết kế bao bì kinh nghiệm thường phải đặt logo nhãn hiệu lên cao (thay vì để chính giữa) để dễ nổi hơn khi để chung với sản phẩm đối thủ cạnh tranh (mắt của ta có khuynh hướng nhìn từ trên xuống thấp).

**** Quyết định thay đổi thiết kế bao bì***

Thông thường phần đựng sản phẩm ít có thay đổi. Phần thay đổi nhiều nhất là thiết kế trên bao bì (nhãn hàng) để phù hợp với khuynh hướng mới, trào lưu

mới về cái đẹp và định vị sản phẩm. Trong những năm gần đây, các logo thường thay đổi theo hướng 3D sống động (3 chiều), hình nổi mà giới trẻ rất thích.

Lavie - một nhãn hiệu nước suối có tiếng cũng đã thay đổi hoàn toàn mẫu bao bì từ kiểu chai hình trụ đơn giản sang kiểu chai thon dài có dập nổi họa tiết của logo mới, nhìn mát mẻ và sống động hơn. Ngoài ra, việc đổi mới bao bì của Lavie để thu hút sự chú ý của khách hàng, điều này còn hạn chế sự làm hàng giả, hàng lậu và tăng sức mạnh cạnh tranh cho sản phẩm.

Để bao bì không bị "lạc hậu", người ta phải thay đổi thường xuyên. Nhanh thì 2 đến 3 năm. Chậm thì từ 5 đến 10 năm hoặc hơn.

Đầu tháng 8/2002, Heineken (130 năm tuổi) đã tung ra mẫu mới cho loại sản phẩm bia lon của mình trên phạm vi toàn cầu. Phần nhãn hiệu của Heineken giờ đây được kết hợp thêm với những họa tiết sắc sảo làm nền, hòa quyện với màu xanh lấp lánh ánh kim tạo nên một cái nhìn mới mạnh mẽ và hấp dẫn hơn cho Heineken. Chi phí cho việc thay đổi này ước tính đến hàng triệu đô la Mỹ. Mục đích của lon mới Heineken là hiện đại, năng động, sảng khoái và tái khẳng định chất lượng ưu việt của loại bia đẳng cấp quốc tế này.

5. Chính sách phát triển sản phẩm mới

Để theo kịp những thay đổi về thị hiếu và đòi hỏi của khách hàng, doanh nghiệp phải thường xuyên phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. Tuy vậy, đây là công việc đầy rủi ro. Theo thống kê điều tra tại Mỹ thì có tới 80% sản phẩm mới tung ra thị trường đều thất bại.

Có thể có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự thất bại đó như là: giá thành sản phẩm quá cao, sản phẩm mới không đáp ứng nhu cầu mới, khuếch trương sản phẩm chưa đủ mạnh để lôi kéo khách hàng đến với sản phẩm...

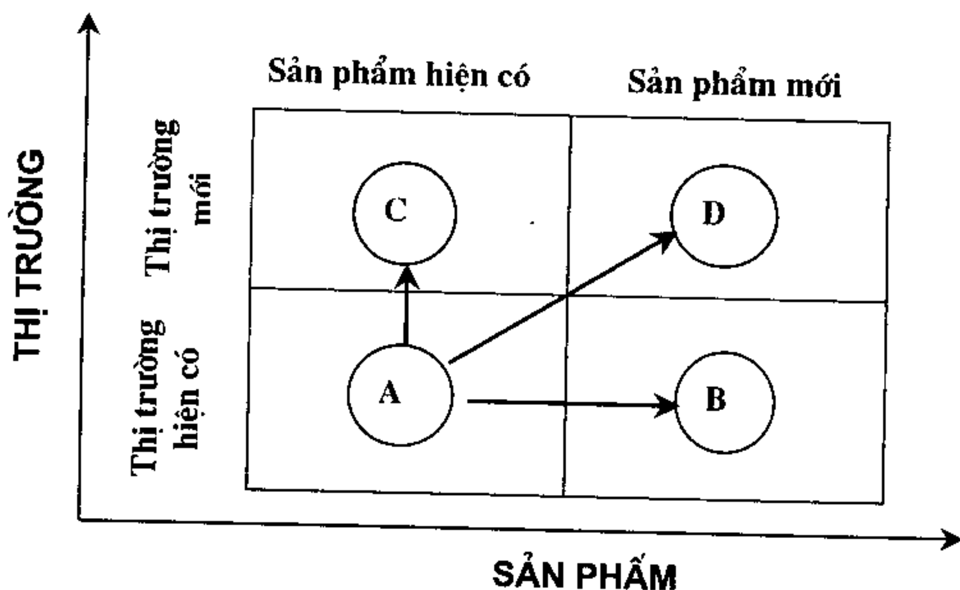
Để hạn chế thất bại, doanh nghiệp có thể phát triển các sản phẩm theo các cách sau:

A. Phát triển các sản phẩm hiện có bằng cách tạo ra kiểu dáng, kích cỡ, hoặc dạng mới cho các thị trường hiện có.

B. Đưa ra các sản phẩm mới vào thị trường hiện có.

C. Đưa ra các sản phẩm hiện có vào thị trường mới.

D. Đưa các sản phẩm mới vào các thị trường mới.



Hình 7: **Mô hình phát triển sản phẩm mới**

Các hãng kinh doanh luôn phải tìm cách cải tiến sản phẩm từng bước. Các ý tưởng sản phẩm mới xuất phát từ các nguồn bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Các nguồn bên trong: Chiếm hơn 55% các ý tưởng sản phẩm mới.

Các ý tưởng này có thể là kết quả của hoạt động nghiên cứu và triển khai từ các nhân viên của doanh nghiệp tham gia vào sản xuất và thiết kế sản phẩm.

Các nguồn bên ngoài: Gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, những người phân phối, cung cấp và những người khác. Điều này có thể thực hiện được thông qua các hoạt động nghiên cứu thị trường, hoạt động tình báo Marketing.

Sau khi nghiên cứu, tiến hành thiết kế, doanh nghiệp cần có thời gian và ngân sách dành cho việc triển khai thử nghiệm, thăm dò ý kiến của khách hàng, để có những điều chỉnh tiếp theo cho sản phẩm hoàn thiện. Kết thúc quá trình thử nghiệm cũng là thời điểm để tung sản phẩm mới ra thị trường một cách rộng rãi.

6. Chính sách dịch vụ khách hàng

Nhiều công ty nhận ra sự quan trọng của dịch vụ khách hàng như một vũ khí cạnh tranh. Trước hết, doanh nghiệp phải xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ là:

- Các đặc tính hữu hình: Liên quan đến phương tiện, thiết bị và dáng vẻ, trang phục bên ngoài của nhân viên.

- Độ tin cậy: Liên quan đến khả năng thực hiện một dịch vụ như đã kỳ vọng một cách chắc chắn, chính xác và hoàn chỉnh.

- Tính trách nhiệm: Sự sẵn sàng cung cấp dịch vụ ngay tức thì, nhanh chóng và sự giúp đỡ khách hàng nhiệt tình.

- Sự đảm bảo chắc chắn: Liên quan đến trình độ hiểu biết của nhân viên, thái độ lịch sự và nhã nhặn, có khả năng truyền tới khách hàng lòng tin.

- Sự thấu hiểu và cảm thông: Chăm sóc ân cần và những quan tâm mang tính cá nhân tới khách hàng.

Để xác định chất lượng dịch vụ thì điều đầu tiên là phải xét đến hoạt động của bản thân doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

Trong chính sách dịch vụ khách hàng phải kể đến việc duy trì và giữ khách hàng. Việc này cho phép công ty phát triển mối quan hệ, khuyến khích và gia tăng các hoạt động mua lặp lại thường xuyên hơn.

Việc tìm hiểu những căn nguyên khiến khách hàng bỏ đi là hết sức quan trọng. Đó có thể là việc phải chờ đợi quá lâu, phải xếp hàng dài trước một quầy thu tiền do nhân viên không được đào tạo nghiệp vụ đầy đủ, hay họ không có động cơ làm việc, hoặc là do không có đủ số nhân viên tại quầy; hoặc là do công tác tổ chức, sắp xếp cửa hàng không tốt; hoặc chỉ đơn giản là do thủ tục đăng ký quá rườm rà phức tạp... Hậu quả dẫn đến tất yếu sẽ là khách hàng không được thỏa mãn và họ có thể đơn giản coi đó là do cửa hàng không đủ nhân viên phục vụ mặc dù trên thực tế lại do một lý do khác.

Như vậy, cạnh tranh ở lĩnh vực dịch vụ sẽ đảm bảo chắc chắn rằng công ty sẽ có doanh số và lợi nhuận cao hơn.

Tóm tắt kiến thức

1. Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của con người và được chào bán trên thị trường.

Ngày nay, theo quan niệm mới của các nước tiên tiến, có thể coi sản phẩm bao gồm 2 yếu tố "lực" và "thế". "Lực" bao gồm chất lượng và giá cả sản phẩm, "thế" là các yếu tố tạo cho sản phẩm sinh động hơn, hấp dẫn và lôi cuốn hơn.

Sản phẩm có 3 cấp độ: sản phẩm ý tưởng, sản phẩm hiện thực và sản phẩm hoàn chỉnh.

2. Theo thói quen mua hàng của người tiêu dùng thì có 4 loại sản phẩm:

Sản phẩm sử dụng thường xuyên, sản phẩm mua có lựa chọn, sản phẩm có nhu cầu đặc biệt, sản phẩm có nhu cầu thụ động.

3. Chu kỳ sống của sản phẩm gồm 4 giai đoạn: Giai đoạn triển khai, giai đoạn phát triển, giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái. Khối lượng sản phẩm, mức chi phí, giá cả của mỗi giai đoạn được xác định ở mức khác nhau nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận tối đa.

Khối lượng sản phẩm, số đối thủ cạnh tranh nhiều nhất ở giai đoạn chín muồi. Mức giá cao nhất thường được định ở giai đoạn triển khai. Lợi nhuận cao nhất kéo dài từ cuối giai đoạn phát triển đến giữa giai đoạn chín muồi.

4. Chính sách *chất lượng* bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, tính dễ vận hành, dễ sửa chữa. Đây là những yếu tố được xem xét từ phía khách hàng và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Chính sách *chủng loại* là những quyết định của doanh nghiệp về việc tăng hay cắt giảm danh mục sản phẩm của mình tùy từng trường hợp cụ thể.

- Chính sách *Bao bì và nhãn hiệu* sản phẩm được thể hiện bằng các quyết định nhằm khuếch trương - quảng bá hữu hiệu cho sản phẩm, nâng cao sức mạnh cạnh tranh và hạn chế hàng giả. Đó chính là kiểu dáng, màu sắc và kích thước cần được thường xuyên thay đổi, làm mới.

- Chính sách *phát triển sản phẩm mới* có thể thực hiện từng bước bằng cách mở rộng thị trường, cải biến sản phẩm rồi mới thiết kế sản phẩm mới cho thị trường mới để tránh những rủi ro không đáng có.

- Chính sách *dịch vụ khách hàng* ngày nay đang được các doanh nghiệp coi trọng như một thứ vũ khí cạnh tranh hữu hiệu. Đó là những hoạt động làm hài lòng khách hàng khi họ tiêu dùng sản phẩm.

Bài tập ôn luyện kiến thức

Bài I: Lựa chọn phương án Đúng hoặc Sai cho các câu sau đây:

1/ Tên nhãn hiệu phải dễ đọc, dễ nhớ, tồn tại lâu dài.

2/ Bao bì phải phản ánh được nội dung bên trong, dễ đóng gói - vận chuyển và cần phải thống nhất cho toàn bộ hàng hóa của công ty.

3/ "CLEAR" là nhãn hiệu hàng hóa.

4/ Theo nghiên cứu thống kê thì chi phí bao bì thường chiếm 10% giá thành sản phẩm.

5/ Ba cấp độ của sản phẩm bao gồm: sản phẩm cơ bản, sản phẩm hiện thực và sản phẩm dịch vụ.

6/ Thiết kế sản phẩm mới bao gồm 2 công đoạn:

- Hàng hóa hiện có được đưa ra thị trường mới.
- Hàng hóa mới được cải tiến trên thị trường hiện có.

7/ Sản phẩm mới bao gồm gia tăng chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ cho khách hàng.

***Bài 2**: Các sản phẩm sau đây thuộc loại sản phẩm nào? Hoạt động Marketing chủ đạo cho các sản phẩm đó là gì?*

1/ Xe đạp thể thao, địa hình:..

2/ Xe máy @:...

3/ Mũi khoan bê tông:..

4/ Khu nhà biệt thự:..

5/ Bức tranh do cá heo vẽ:..

6/ Đầu đĩa hình SONY:...

7/ Máy điều hòa LG:..

***Bài 3**: Đánh dấu (X) cho các phương án tối ưu:*

Nội dung	Sản phẩm ý tưởng	Sản phẩm hiện thực	. Sản phẩm dịch vụ
"CLEAR"			
20 cm x 15 cm x 3 cm			
Tư vấn miễn phí			
Sự mạo hiểm, phiêu lưu			
Giao hàng tận nhà miễn phí			
Mũi khoan bê tông			
Màu sắc hoàn hảo, độ bền trên 30 năm			
Sự an toàn			
Hình bầu dục			
Sự tiện ích			
Độ chính xác			

***Bài 4**: Điền vào ô trống thông tin cần thiết và giải thích lý do quan trọng nhất tại sao anh (chị) lại lựa chọn thông tin như vậy.*

Tiêu chí	Giai đoạn triển khai	Giai đoạn phát triển	Giai đoạn chín muồi	Giai đoạn suy thoái
1. Mức tiêu thụ	Ít, bởi vì: DN cần thăm dò động thái của khách hàng			
2. Giá cả				
3. Lợi nhuận				

4. CP Marketing				
5. Phương án SP				
6. Số lượng đối thủ cạnh tranh				

***Bài 5:* Bài tập tình huống**

TẬP ĐOÀN P&G VỚI SẢN PHẨM PANTENE

Vào năm 2003, khi mà tập đoàn P&G đang ở giai đoạn khủng hoảng về sự tăng trưởng tài chính cũng như giá cổ phiếu trên thị trường, ông Lafley, người phụ trách kinh doanh của công ty P&G chọn ra 10 nhãn hiệu bán chạy nhất của mình, trong đó có dầu gội đầu Pantene.

Ban đầu, công ty tập trung Marketing vào các loại tóc của khách hàng là mịn, thường, dầu hay khô. Bây giờ công ty chuyển hướng tập trung tiếp thị sản phẩm bằng việc nhấn mạnh lợi ích hoặc dáng vẻ mà người sử dụng đang mong muốn đạt được là độ dầy, độ mượt, độ mềm mại. Họ tân trang lại chai Pantene, thay đổi nắp đậy và những đường cong, nhấn mạnh mỗi loại chất dưỡng tóc ví dụ, có nắp với dấu nhấn màu xanh lá cây. Họ khuyến khích các nhà bán lẻ bày tất các các sản phẩm cùng loại với nhau và "nhóm" các chất dưỡng tóc phân biệt lại như bộ sưu tập cho tóc xoăn chẳng hạn. Họ đã thử phương pháp tiếp thị sản phẩm mới vào đúng lúc bán - những hình ảnh hưởng dẫn khách hàng chọn đúng sản phẩm cho mình.

Kết quả của chiến lược kinh doanh mới của tập đoàn là: doanh số bán của Pantene năm ngoái tăng 8%, trong khi các sản phẩm khác có doanh số mang xu hướng chững lại và suy giảm mạnh.

Câu hỏi thảo luận

1/ Phân tích 3 cấp độ của sản phẩm dầu gội đầu Pantene?

2/ Sản phẩm Pantene thuộc loại sản phẩm nào? Hoạt động Marketing chủ đạo để giúp công ty bán được nhiều hàng là gì?

3/ Sản phẩm Pantene ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm? Để kéo dài giai đoạn này, công ty P&G cần có những thay đổi gì?

4/ Phân tích những chính sách sản phẩm mà P&G đã sử dụng?

Chương 4

CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ

Mục tiêu

- *Nêu 2 nhân tố bên trong doanh nghiệp và 3 nhân tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm.*
- *Trình bày 3 phương pháp định giá cơ bản.*
- *Giải thích 3 chính sách giá.*
- *Phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp.*
- *Lựa chọn được phương pháp định giá và chính sách giá tối ưu ứng phó với những thay đổi về nhu cầu, về chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.*

I. GIÁ VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

1. Khái niệm và vị trí của chính sách giá trong Marketing hỗn hợp

1.1. Khái niệm giá cả theo quan niệm Marketing

Đối với mỗi một lĩnh vực khác nhau, giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau như: học phí, tiền thuê nhà xưởng, lệ phí qua cầu, cước phí, tiền lương, hoa hồng bán hàng, giá bán của một sản phẩm...

Dưới góc độ Marketing, giá sản phẩm được khái quát như sau:

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua, bởi vì ngân sách dành cho việc mua sắm

không phải là vô hạn. Tuy nhiên, trong rất nhiều trường hợp, các yếu tố phi giá cả như quà tặng, quảng cáo, trưng bày, tư vấn của nhân viên bán hàng... còn ảnh hưởng tới hành vi của người mua nhiều hơn sự ảnh hưởng của giá cả. Ví dụ như phần quà hấp dẫn, bày hàng bắt mắt, vẻ đẹp của sản phẩm đẹp lộng lẫy... có thể làm cho người tiêu dùng ra quyết định mua hàng ngay.

1.2. Vị trí của chính sách giá cả trong Marketing hỗn hợp

Sau biến số sản phẩm, giá cả có tầm quan trọng lớn trong Marketing hỗn hợp. Các biến số khác khi thực hiện phải mất tiền, còn giá cả là biến số duy nhất có thể trực tiếp tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.

Hơn nữa, giá là thành phần duy nhất trong biến số Marketing có khoảng cách thời gian giữa việc khách hàng ra quyết định và thực hiện mua rất ngắn. Chính vì tính tức thời làm cho các quyết định về giá mang tính rủi ro lớn, bởi vì nó có thể phá vỡ tính nhất quán của Marketing.

Giá cả chỉ là một công cụ của Marketing hỗn hợp mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá cả, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của mục tiêu chung của doanh nghiệp.

2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp

2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

2.1.1. Mục tiêu kinh doanh ngắn hạn

* *Mục tiêu "đảm bảo sống sót"*

"Đảm bảo sống sót" sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của công ty trong những trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất và sự cạnh tranh trở nên gay gắt, lan rộng khắp nơi hoặc là nhu cầu của khách hàng biến động mạnh.

Mục tiêu của doanh nghiệp là sự tồn tại thì việc định giá sẽ được thực hiện trên phương châm "lấy công làm lãi". Tức là, giá bán chỉ cần trang trải đủ các khoản chi phí thực tế đã bỏ ra, đảm bảo cho doanh nghiệp duy trì được sức sống. Sau giai đoạn khó khăn, doanh nghiệp có thể cải tiến sản phẩm và tăng giá bán trở lại.

* *Mục tiêu tăng lợi nhuận trước mắt*

Để tăng lợi nhuận, doanh nghiệp cần phấn đấu giảm chi phí để duy trì chi phí cho một đơn vị sản phẩm là thấp.

Trước tiên, doanh nghiệp cần tiến hành điều tra, nghiên cứu nhu cầu của

khách hàng, lập dự trù chi phí để sản xuất sản phẩm đáp ứng các nhu cầu đó. Có nhiều phương án chi phí khác nhau sẽ đưa ra được nhiều mức giá khác nhau. Sau đó, doanh nghiệp lựa chọn mức giá cao nhất có thể để khi đạt chi phí thấp, doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận trên một sản phẩm là tối đa.

** Mục tiêu giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần*

Nếu mục tiêu của doanh nghiệp là tiến tới nắm quyền kiểm soát thị trường, giành vị trí thống trị về khối lượng sản phẩm cung ứng, thì doanh nghiệp phải định giá thấp hơn giá thị trường để tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Cho đến khi mà sản phẩm của doanh nghiệp chiếm tuyệt đại đa số bộ phận khối lượng sản phẩm cung ứng trên thị trường, đủ cho phép doanh nghiệp giữ địa vị thống trị, lúc đó doanh nghiệp có thể định lại giá bán cho phù hợp với giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Khách hàng đã quen dùng sản phẩm, việc tăng giá dần dần không ảnh hưởng nhiều đến sức mua của khách hàng.

** Mục tiêu giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu chất lượng sản phẩm*

Công ty có thể đặt cho mình mục tiêu phấn đấu để sản phẩm của mình có chất lượng cao nhất trong tất cả sản phẩm trên thị trường. Thông thường điều đó đòi hỏi phải định giá cao cho sản phẩm để bù đắp các chi phí để đạt chất lượng cao và tiến hành các công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm đắt tiền.

Các sản phẩm đang trên bước đường xây dựng thương hiệu mạnh và củng cố vị thế, uy tín của doanh nghiệp trên thị trường rất phù hợp với mục tiêu này.

2.1.2. Chi phí sản xuất kinh doanh

Chi phí là chỉ tiêu quan trọng để xác định giá cho sản phẩm. Các công ty luôn cố gắng định mức giá đủ đảm bảo bù đắp hoàn toàn những chi phí sản xuất, phân phối và tiêu thụ, đồng thời tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những rủi ro mà doanh nghiệp phải gánh chịu.

Nếu doanh nghiệp tăng được sản lượng bán, điều đó đồng nghĩa với việc có thể giảm được chi phí trên một đơn vị sản phẩm do lợi thế nhờ quy mô.

Do vậy, muốn mở rộng thị trường, tăng lượng bán, mỗi doanh nghiệp đều phải phấn đấu giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm.

2.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

2.2.1. Nhu cầu của thị trường về sản phẩm

Bất kỳ mức giá cả nào do công ty xác định dù thế nào cũng ảnh hưởng đến

nhu cầu về sản phẩm. Mối liên hệ phụ thuộc giữa giá cả và mức nhu cầu hình thành theo "luật cầu": giá tăng thì cầu giảm và giá giảm thì cầu tăng.

Cũng có trường hợp đặc biệt khi sản phẩm là những loại khan hiếm, quý hiếm như: tranh cổ, đồ cổ, sưu tập tem cổ... thì khi giá cả tăng làm cho nhu cầu lại tăng.

Xét cho cùng khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp không. Nhưng khách hàng luôn sử dụng những giá trị của riêng mình để cân nhắc về mức giá của sản phẩm. Họ sẽ không mua sản phẩm nếu cao hơn giá trị mà họ thu được. Họ chỉ mua sản phẩm nếu nó mang lại cho họ giá trị ít nhất phải bằng mức giá mua.

Tuy nhiên, không phải mọi khách hàng đều đo lường giá trị theo cùng một cách. Ví dụ, một phụ nữ ở thành phố sẽ sẵn sàng bỏ ra 200.000 đồng để mua một thỏi son môi của hãng mỹ phẩm Maybeline (Mỹ), nhưng ở nông thôn thì chẳng ai trả đến mức giá đó, dù cho họ có đủ tiền đi chăng nữa. Người nông dân không coi thỏi son môi đáng giá như vậy.

2.2.2. Giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

- Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp hay của các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp cho công ty xác định được khoảng giá trung bình.

Nếu sản phẩm của công ty tương tự như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, chính vì mình buộc phải định giá gần với giá hàng của họ, nếu không sản phẩm khó có thể tiêu thụ được.

Công ty chỉ có thể đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh khi đảm bảo chất lượng hàng của mình cao hơn họ. Về thực chất công ty sử dụng giá để xác định vị trí hàng chào bán sản phẩm của mình so với hàng chào bán của đối thủ cạnh tranh.

- Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm không phải là chỉ tiêu duy nhất để định giá cao hơn hay thấp hơn giá cả của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, còn rất *nhiều yếu tố khác*, đặc biệt phải kể đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố mà doanh nghiệp có thể xác định mức giá phù hợp.

2.2.3. Các nhân tố khác

Ngoài những nhân tố nêu trên còn phải kể đến các nhân tố khác như: nền kinh tế đang lâm vào tình trạng suy thoái, đất nước có chiến tranh, thiên tai, lụt lội hay hỏa hoạn... đều làm cho giá cả tăng hoặc giảm đột biến.

Những yếu tố có thể tác động nhiều đến việc định giá của doanh nghiệp, đó là sắc thuế tăng hay giảm, chính sách quản lý vĩ mô của nhà nước thay đổi.

Chẳng hạn, khi nhà nước ban hành quyết định ngừng cấp đăng ký xe máy cho các quận nội thành Hà Nội, ngay lập tức, giá của xe máy tăng mạnh trước thời điểm thực thi quyết định.

Ngoài ra, xu thế hội nhập nền kinh tế, thương mại toàn cầu làm cho sự cạnh tranh trở nên ngày càng gay gắt và khốc liệt, giá thành của các loại sản phẩm đều có xu hướng giảm. Khoa học kỹ thuật tiên tiến được áp dụng hàng loạt cũng làm cho sản phẩm có chất lượng tốt hơn và giá thành giảm đi.

II. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CƠ BẢN

1. Phương pháp tính giá theo chi phí

1.1. Định giá theo "chi phí bình quân cộng lãi"

Công thức tính:

Giá bán dự kiến = Giá thành sản phẩm + Lãi dự kiến

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo giá bán.

Ví dụ: Giả sử doanh nghiệp có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ là:

+ Chi phí biến đổi/đvsp: 12.750đ.

+ Chi phí cố định: 300.000.000đ.

+ Số lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000 sản phẩm.

Khi đó, chi phí đơn vị sản phẩm của người bán sẽ là:

$$\textit{Chi phí đơn vị sản phẩm} = \textit{Chi phí biến đổi} + \frac{\textit{Chi phí cố định}}{\textit{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}}$$

$$= 12.750 + \frac{300.000.000}{50.000} = 18.750 \text{đ/sp}$$

* Giả thiết người sản xuất dự kiến lãi 25% trên giá thành, mức giá dự kiến sẽ là: Giá dự kiến = Chi phí đơn vị sản phẩm x (1+ 0,25)

= 18.750 x (1+ 0,25) = 23.437,5 (đ/sản phẩm)

* Giả thiết nhà sản xuất dự kiến mức lãi trên giá bán: 25%, mức giá dự kiến sẽ là:

$$\text{Giá bán dự kiến} = \frac{\text{Chi phí cho đơn vị sản phẩm}}{\text{1 - tỷ lệ \% lãi trên giá bán}} = \frac{18.750}{1 - 0,25} = 25.000\text{đ/sp}$$

Định giá theo "chi phí bình quân cộng lãi" không tính đến cả nhu cầu về sản phẩm lẫn sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, do đó khó dung hòa được sự cạnh tranh trên thị trường về giá cả. Nhưng đây vẫn là phương pháp phổ biến, bởi dễ tính và hầu hết các doanh nghiệp đều áp dụng. Hơn nữa, cách định giá này nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán.

1.2. Định giá theo điểm hòa vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu

1.2.1. Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu

Theo phương pháp này doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI) mà doanh nghiệp mong muốn đạt được.

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\textit{Giá đảm bảo lợi nhuận mục tiêu} = \textit{Chi phí đơn vị} + \frac{\textit{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư}}{\textit{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}}$$

Ví dụ: Giả sử người sản xuất đã đầu tư 1 tỷ đồng cho kinh doanh. Chi phí sản xuất tính cho đơn vị sản phẩm là: 16.000đ, họ mong muốn đạt được mức lợi nhuận tính trên vốn đầu tư là 20%, với lượng tiêu thụ ước tính là 50.000sp. Như vậy, tổng lợi nhuận mong muốn là: 20% x 1 tỷ = 200.000.000đ.

Giá bán theo lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp là:

$$16.000 + \frac{200.000.000}{50.000} = 20.000\text{đ}$$

Công thức tính giá nói trên sẽ đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ suất lợi nhuận mà họ mong muốn là 20%, nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

Cách tính này phù hợp cho những doanh nghiệp cổ phần lớn, cần huy động vốn đầu tư thêm. Các nhà quản trị, nhà đầu tư cần con số này để xem xét khả năng thu hồi vốn trong bao lâu.

1.2.2. Định giá theo điểm hòa vốn

Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR - Total Renue) và đường tổng chi phí (TC - Total Cost). Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở mức tiêu thụ được gọi là "điểm hòa vốn".

$$\textit{Khối lượng sản phẩm hòa vốn} = \frac{\textit{Tổng chi phí cố định}}{\textit{Giá bán - chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Lợi nhuận mục tiêu được xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương ứng.

Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu được tính theo công thức:

$$\begin{matrix}\textit{Khối lượng bán đạt} \\ \textit{lợi nhuận mục tiêu}\end{matrix} = \frac{\textit{Tổng chi phí cố định - Tổng lợi nhuận mục tiêu}}{\textit{Giá bán - chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Ví dụ:

Giả sử có số liệu của doanh nghiệp A, sản xuất sản phẩm X như sau:

- Chi phí biến đổi/đvsp: 10.000đ
- Chi phí cố định: 300.000.000đ
- Lợi nhuận mục tiêu: 20% trên vốn đầu tư
- Vốn đầu tư: 1.000.000.000đ
- Tổng lợi nhuận mục tiêu là: 20% x 1.000.000.000 đ = 200.000.000đ

Khi đó, doanh thu, chi phí và lợi nhuận ở mức giá dự kiến khác nhau sẽ thể hiện trong bảng sau đây:

Biểu 4: **Tổng hợp doanh thu, chi phí, lợi nhuận**

Đơn vị tính: 1.000.000đ

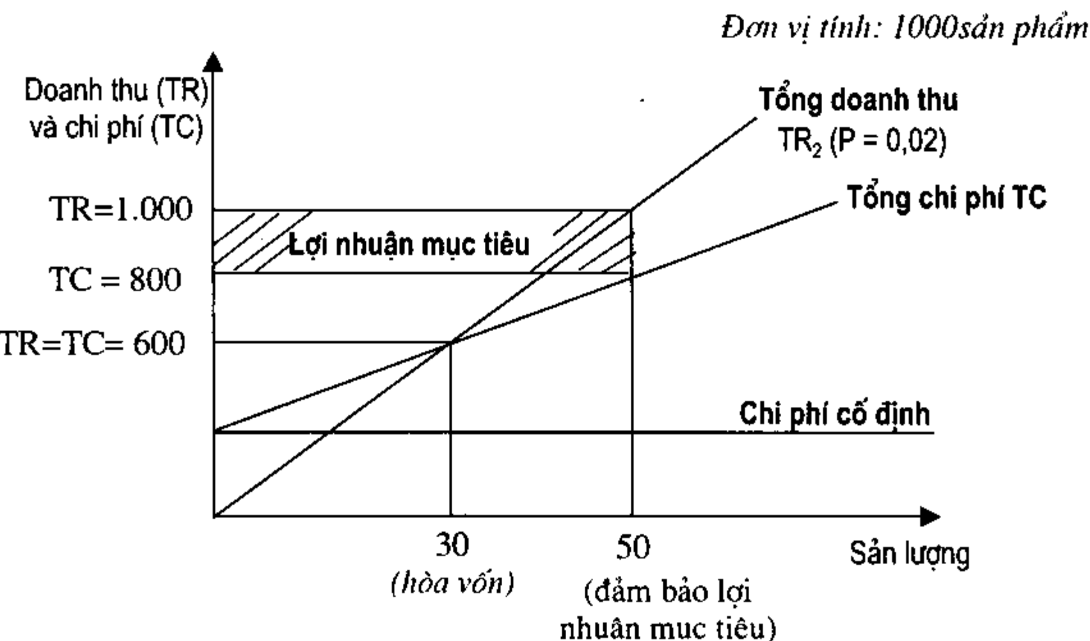
Giá dự kiến/sp	Chi phí cố định	Chi phí biến đổi/sp	Q hòa vốn	Q lợi nhuận mục tiêu	Doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận mục tiêu
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
0,18	300	0,01	37.500	62.500	1.125	925	200
0,020	300	0,01	30.000	50.000	1.000	800	200
0,022	300	0,01	25.000	41.666	916,6	716,66	200

Trong đó,

Cột (4) = (2)/[(1) – (3)]　　　Cột (5) = [(2) - (8)]/[(1) – (3)]

Cột (6) = (1) x (5)　　　Cột (7) = (6) – (8) = (3) x (5) + (2)

Đơn vị tính: 1000sản phẩm



Hình 8: **Đồ thị hòa vốn**

Nhìn vào bảng số liệu và đồ thị, sẽ có thể tính được rằng, để có 200 triệu đồng lợi nhuận, có thể bán sản phẩm với các mức giá khác nhau. Bán sản phẩm với giá nào còn tùy thuộc vào việc dự báo số lượng sản phẩm có thể được tiêu thụ trên thị trường là bao nhiêu.

Phương pháp hòa vốn được sử dụng rất có hiệu quả khi doanh nghiệp dự đoán chính xác khối lượng tiêu thụ. Ngoài ra, nó còn cho phép người làm giá có thể xem xét tới các mức giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Đặc biệt là, dựa vào phương pháp này người sản xuất còn có thể dự báo được khoảng thời gian để có thể đạt được "điểm hòa vốn" và sau đó kinh doanh có lãi.

2. Phương pháp định giá theo mức giá hiện hành

Khi định giá dựa vào mức giá hiện hành, chủ yếu công ty xuất phát từ giá của các đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí của mình

hay nhu cầu của khách hàng. Theo phương pháp định giá này, công ty có thể định giá ở mức cao hơn hay thấp hơn giá của các đối thủ cạnh tranh chính.

- Các công ty biết rằng người mua thường cân nhắc mức giá của mình bằng cách so sánh với giá các sản phẩm cạnh tranh tương tự.

+ Doanh nghiệp sẽ định giá cao hơn đối thủ cạnh tranh nếu sản phẩm của họ có đặc tính hay hơn hoặc mang nhiều lợi ích hơn cho khách hàng.

+ Doanh nghiệp sẽ định giá thấp hơn nếu sản phẩm của họ không có được những đặc tính hay ích lợi như của đối thủ cạnh tranh, hoặc khi họ đang cố gắng mở rộng thị phần. Chẳng hạn, bột giặt Omo định giá cao hơn bột giặt Viso bởi có chất làm trắng khiến sợi vải quần áo trông như mới.

- Các doanh nghiệp bán các mặt hàng nhu yếu phẩm như: giấy, muối, gạo hay xăng dầu, biết rằng sản phẩm của họ bán ra không có nhiều khác biệt, nên nói chung họ đều định cùng một mức giá.

- Các doanh nghiệp nhỏ thường phải điều chỉnh theo giá của các đối thủ cạnh tranh đầu đàn của thị trường, chứ không lệ thuộc vào biến động của nhu cầu về sản phẩm của mình hay chi phí của công ty mình.

- Khi đối thủ cạnh tranh thực hiện chiến lược giảm giá để thu hút sự chú ý, mua và tiêu dùng của khách hàng, doanh nghiệp cũng phải xem xét việc giảm giá gián tiếp hoặc trực tiếp (giữ nguyên giá bán nhưng có quà tặng hoặc tăng thêm khối lượng cho sản phẩm).

3. Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng (về sản phẩm)

Ngày càng nhiều công ty khi tính toán giá đã bắt đầu xuất phát từ giá trị cảm nhận được của sản phẩm mình. Họ xem yếu tố cơ bản hình thành giá cả không phải là chi phí của người bán mà là sự chấp nhận của người mua.

Cần lưu ý rằng, các doanh nghiệp khác nhau có cùng sản phẩm như nhau nhưng lại có các mức giá khác biệt.

Ví dụ, một ly cà phê với một lát bánh táo, ở quán điểm tâm giá 1,25 USD, ở nhà hàng Mini giá 1,5 USD, ở khách sạn là 1,75 USD, nếu mang lên phòng ngủ thì giá là 3 USD, ở nhà hàng sang trọng, khách sạn 5 sao là 4 USD. Các công ty sau có thể định giá cao hơn các nơi bán hàng trước là bởi vì bầu không khí của nó đã tạo cho sản phẩm có thêm giá trị.

Để xác định giá "theo giá trị cảm nhận được", người làm giá phải tiến hành các công việc sau đây:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể.

- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến.

- Dự kiến công suất cần thiết của máy móc, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm.

- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến.

Để áp dụng được phương pháp này, công việc đầu tiên mà những nhà làm giá của doanh nghiệp phải làm là nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu để đo lường được nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm.

III. CÁC CHÍNH SÁCH GIÁ

1. Chính sách phân biệt giá

Khi làm giá phân biệt cho các sản phẩm khác nhau, doanh nghiệp cần căn cứ vào các yếu tố sau đây:

* *Chất lượng sản phẩm*: Căn cứ vào chất lượng tiến hành phân loại sản phẩm theo cấp, loại chất lượng khác nhau, từ đó quy định các mức giá khác nhau. Ví dụ, săm lốp xe đạp chia ra giá sản phẩm loại I, giá sản phẩm loại II...

* *Thời gian tiêu thụ:* Những sản phẩm mà việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có chênh lệch lớn giữa các thời điểm trong ngày, giữa các ngày trong tuần, giữa các tuần trong tháng và các tháng trong năm thì cần làm giá phân biệt theo thời gian tiêu thụ để kích thích sản xuất và cân bằng quan hệ cung - cầu về sản phẩm trong mọi thời điểm.

Chẳng hạn như giá điện thoại: chia giá điện thoại vào ban ngày và ban đêm. Giá các loại sản phẩm nông sản có thể chia ra giá đầu vụ, chính vụ và cuối vụ...

* *Thị trường và khu vực tiêu thụ:* Căn cứ vào đặc điểm của từng thị trường và khu vực cụ thể mà các doanh nghiệp cần áp dụng giá phân biệt cho từng loại sản phẩm khi đem tiêu thụ ở các thị trường khác nhau. Đó là thị trường truyền thống hay thị trường doanh nghiệp mới xâm nhập, thị trường thành phố, hay thị trường nông thôn...

* *Khối lượng mua của người tiêu dùng:* để khuyến khích khách mua một số lượng lớn, cần áp dụng các tỷ lệ chiết khấu. Tức là trên cơ sở giá bán lẻ, quy định một số tỷ lệ chiết khấu cho người mua ứng với từng khối lượng hàng cụ

thể, chẳng hạn giá bán 1 sản phẩm A là 10.000 đồng, nếu mua 100 sản phẩm có thể trừ 5%, 500 sản phẩm có thể trừ 18%...

Mặc dù trong trường hợp này, lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm mà doanh nghiệp thu được có giảm đi, song vì tiêu thụ được nhanh với khối lượng lớn sản phẩm nên tổng lợi nhuận của doanh nghiệp có thể sẽ đạt được nhiều hơn và đặc biệt là có thể tăng nhanh vòng quay của vốn.

Ngoài một số căn cứ trên doanh nghiệp có thể áp dụng một số hình thức khác để phân biệt giá như: giảm giá tạm thời cho một số đối tượng như sinh viên, trẻ em, nhân dịp khai trương cửa hàng, một vài ngày đầu trong đợt đầu tiên tung sản phẩm ra thị trường mới.

* *Điều kiện và phương thức thanh toán*: Nếu khách hàng trả tiền hàng trong thời hạn nhanh hơn yêu cầu sẽ được hưởng giá rẻ hơn so với những khách hàng trả chậm.

* *Đối tượng khách hàng*: khách hàng của doanh nghiệp có thể bao gồm nhiều loại khác nhau. Tuy nhiên, đối với những khách hàng đặc biệt như khách đã từng quan hệ lâu dài, hoặc những khách hàng mới nhưng có khả năng mua thường xuyên, có thể áp dụng mức giá có tính chất ưu đãi, hạ hơn bình thường nhằm tạo dựng mối quan hệ bền vững.

Thông qua chính sách phân biệt giá, doanh nghiệp sẽ kích thích được việc mua vào, bán ra đối với các nhóm nhu cầu khác nhau và những khách hàng khác nhau. Đồng thời, vẫn đảm bảo bù đắp được các chi phí phát sinh do sản xuất những sản phẩm có chất lượng cao hơn, hoặc do việc vận chuyển sản phẩm đến các địa điểm khác nhau.

2. Chính sách định giá cho sản phẩm mới

2.1. Chính sách định giá "hớt váng sữa"

Những sản phẩm được định giá theo chiến lược "hớt váng sữa" là những sản phẩm mới mà có đặc điểm:

- Những sản phẩm có giá trị cao, thậm chí là có những tính năng sử dụng ưu việt.

- Những sản phẩm thuộc loại mua có lựa chọn hoặc mua theo nhu cầu đặc biệt.

- Sản phẩm mới tung ra thị trường đã được nhiều người tiêu dùng chấp nhận, thậm chí là có nhu cầu cao, tạo ra các "cơn sốt" nóng.

* *Đặc điểm*

Hầu hết các công ty sau khi tạo ra sản phẩm mới đều xác định cho nó mức

giá cao để "hốt phần ngon" của thị trường. Có nghĩa là giá bán ban đầu mới xuất hiện sản phẩm mới trên thị trường đều được định ở mức rất cao.

Sau khi làn sóng tiêu thụ ban đầu chậm lại, công ty bắt đầu giảm giá để nhóm khách hàng tiếp theo chấp nhận mua, rồi lại tiếp tục hạ giá để sản phẩm được sử dụng rộng rãi hơn và thu hút sự quan tâm của những khách hàng mới.

2.2. Chính sách định giá "xâm nhập thị trường "

Chính sách định giá theo chiến lược "xâm nhập thị trường" là những sản phẩm mà:

- Mới được tung ra thị trường với mong muốn được sự tiêu dùng rộng rãi của mọi tầng lớp người dân.
- Có thể khai thác đại lý bán lẻ phân phối hàng cho công ty một cách dễ dàng.
- Sản phẩm có nhiều tính năng thay thế cho một số hàng hóa khác.

** Đặc điểm*

- Giá xâm nhập chỉ thấp hơn giá thành sản phẩm một chút ít để doanh nghiệp có thể nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường thông qua việc bán được số lượng lớn.
- Sản phẩm mới tung ra thường đi kèm với những hoạt động quảng cáo và khuếch trương ồ ạt, những đợt bán hàng và giảm giá đặc biệt.

** Mục đích*

- Công ty muốn xâm nhập thị trường nhanh chóng và chiếm lĩnh thị phần lớn. Sản phẩm được tung ra với giá thấp để khách hàng chấp nhận ngay và có thể phân phối rộng rãi trên thị trường đại chúng.
- Kiểm soát thị trường thông qua cạnh tranh về giá và duy trì thị phần lớn nhất.
- Với số lượng bán lớn cho phép công ty cắt giảm hơn nữa chi phí trên một đơn vị sản phẩm. Các đối thủ cạnh tranh không bán được số lượng lớn như vậy sẽ không thể giảm được chi phí và sớm bị loại ra khỏi thị trường.

3. Chính sách thay đổi giá

Các công ty sau khi xây dựng cho mình một hệ thống giá và chiến lược hình thành giá cả riêng, sau một thời gian cảm thấy cần phải giảm hay tăng giá cho sản phẩm - dịch vụ.

3.1. Chính sách giảm giá

Trong nhiều trường hợp, mỗi công ty phải tự chủ động giảm giá hoặc tăng

giá để có thể đứng vững trước những biến động bất thường của thị trường. Doanh nghiệp nên chủ động giảm giá trong những trường hợp sau:

- Khi công ty không sử dụng hết năng lực sản xuất, phải tăng tốc độ quay vòng bằng cách: nỗ lực thương mại, cải tiến sản phẩm và áp dụng một số biện pháp khác, nhưng công ty không có khả năng.

- Thị phần bị thu hẹp do áp lực của cạnh tranh giá quyết liệt. Ví dụ như là một số ngành công nghiệp Mỹ - chế tạo ôtô, điện tử gia dụng, máy ảnh, đồng hồ, thép - đã nhường thị phần của mình cho các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản, những người có sản phẩm chất lượng cao nhưng giá lại rẻ.

- Muốn sử dụng giá hạ để giành vị trí khống chế thị trường. Để thực hiện ý đồ này công ty đã tung ra thị trường sản phẩm có mức giá rẻ hơn của đối thủ cạnh tranh với hy vọng giành được thị phần lớn.

- Chính sách giảm giá có thể áp dụng trong những trường hợp khác:

+ Loại sản phẩm mà độ co dãn về cầu nhạy bén với sự thay đổi giá.

+ Chi phí sản xuất sẽ giảm đi nhiều nếu khối lượng sản phẩm gia tăng.

+ Sản phẩm thuộc loại dễ hấp thụ đối với tập quán và thói quen của người tiêu dùng.

3.2. Chính sách tăng giá

Mặc dù biết rằng tăng giá sẽ tạo ra một số phản ứng tiêu cực từ nhiều phía, nhưng doanh nghiệp vẫn phải tăng giá trong một số trường hợp:

- Trường hợp phổ biến nhất phải tăng giá là nạn lạm phát triển miên trên toàn thế giới do chi phí tăng. Tăng chi phí không tương ứng với tăng năng suất sẽ dẫn đến giảm định mức lợi nhuận và buộc công ty phải tăng giá.

- Một trường hợp nữa dẫn đến tăng giá là nhu cầu quá lớn. Khi công ty không đủ sức đáp ứng đủ các nhu cầu của khách hàng, có thể tăng giá. Điều này đồng nghĩa với việc cung hàng hóa trên thị trường đang khan hiếm.

- Chính sách giá cao được áp dụng đối với những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo sản phẩm. Bởi vì nó mới xuất hiện trên thị trường nên chưa có sự cạnh tranh và nhu cầu về sản phẩm cũng chưa có điều kiện để co dãn cầu theo giá.

Tóm tắt kiến thức

1. Mục tiêu kinh doanh ngắn hạn và chi phí sản xuất của doanh nghiệp là các yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá mà các đơn vị có thể chủ động kiểm soát được.

- Thị trường và nhu cầu của khách hàng, giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá. Các nhân tố này biến động khó lường trước được.

3. Có phương pháp định giá cơ bản:

- Phương pháp "chi phí bình quân cộng lãi": Giá bán bằng giá thành công xưởng cộng với tỷ lệ phần trăm so với giá bán.

- Phương pháp "phân tích điểm hòa vốn": Tính điểm hòa vốn trên một đơn vị sản phẩm để từ đó xác định mức giá lỗ vốn hay có lãi.

- Phương pháp "định giá theo mức giá hiện hành": Xuất phát từ giá của các đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí của mình hay nhu cầu của khách hàng.

- Phương pháp "định giá trên cơ sở giá trị cảm nhận được của khách hàng": Sự hình thành giá cả dựa trên sự chấp nhận của người mua.

4. Các chính sách giá cả:

- Chính sách *phân biệt giá* tùy từng thời điểm, chất lượng sản phẩm, đối tượng khách hàng...

- Chiến lược *định giá cho sản phẩm mới* bao gồm: Định giá "hớt váng sữa": Giá bán ban đầu cao, sau đó giảm dần.

Định giá "thâm nhập thị trường": giá thâm nhập chỉ cao hơn giá thành công xưởng một chút ít.

- Chính sách *thay đổi giá* tùy từng trường hợp cụ thể. Doanh nghiệp chủ động *giảm giá* trong các trường hợp:

- Khi công ty không sử dụng hết năng lực sản xuất.

- Thị phần bị thu hẹp do áp lực của cạnh tranh giá quyết liệt.

- Công ty muốn sử dụng giá hạ để giành vị trí khống chế thị trường.

Công ty chủ động *tăng giá* trong các trường hợp:

- Lạm phát triền miên trên toàn thế giới do chi phí tăng.

- Nhu cầu quá lớn.

- Gia tăng những tính năng và dịch vụ mới cho sản phẩm.

Bài tập ôn luyện kiến thức

***Bài 1**: Lựa chọn phương án đúng cho các câu sau đây:*

1. Doanh nghiệp định giá thấp cho các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn:
   a. "Đảm bảo sống sót"
   b. "Tăng lợi nhuận trước mắt"
   c. "Giành vị trí hàng đầu về thị phần"
   d. "Giành vị trí hàng đầu về chất lượng"
   e. Phương án tự chọn...
2. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp
   a. Mục tiêu kinh doanh ngắn hạn
   b. Chi phí sản xuất kinh doanh
   c. Thị trường và nhu cầu của khách hàng
   d. Giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
   e. Phương án tự chọn...
3. Chính sách định giá "hớt váng sữa" có đặc điểm:
   a. Giá bán ban đầu thấp, sau đó tăng dần
   b. Giá bán ban đầu thấp, sau đó giữ nguyên
   c. Giá bán ban đầu cao, sau đó giảm dần
   d. Giá bán ban đầu cao, sau đó giữ nguyên
   e. Phương án tự chọn...
4. Nhân tố bên trong ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp
   a. Mục tiêu kinh doanh ngắn hạn
   b. Chi phí sản xuất kinh doanh
   c. Thị trường và nhu cầu của khách hàng
   d. Giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
   e. Phương án tự chọn...
5. Chính sách định giá "xâm nhập thị trường" có đặc điểm:
   a. Giá bán ban đầu thấp, sau đó tăng dần
   b. Giá bán ban đầu thấp, sau đó giữ nguyên
   c. Giá bán ban đầu cao, sau đó giảm dần
   d. Giá bán ban đầu cao, sau đó giữ nguyên
   e. Không có phương án nào nêu trên.

***Bài 2**: Đánh dấu (X) vào phương án đúng*

Nội dung	Chính sách tăng giá	Chính sách giảm giá
Lạm phát gia tăng		
Năng lực sản xuất không sử dụng hết do hạn chế về tài chính		
Giành vị trí khống chế trên thị trường		
Áp lực cạnh tranh khốc liệt		
Nhu cầu tiêu dùng quá lớn		
Mục tiêu "chiếm lĩnh phần lớn thị trường"		
Mục tiêu "cá lớn nuốt cá bé"		

***Bài 3**: Bài tập tình huống*

"ĐẠI GIA" CẠNH TRANH, "TIỂU GIA" NGẮC NGOẢI

Người tiêu dùng và các doanh nghiệp bột giặt nội địa đang chờ đợi hai đại gia trong làng bột giặt là P&G và Unilever tung ra những đòn cuối cùng trong cuộc chiến hạ giá được khởi xướng hồi đầu tháng 8/2002.

Cuộc chiến này được mở đầu khi P&G giảm giá mặt hàng bột giặt Tide từ 8.000 đồng xuống 6.000 đồng/gói 400gr, Unilever phản công ngay tức thì bằng cách giảm giá bột giặt Omo từ 7.500 đồng xuống 5.500 đồng/gói 500gr.

P&G tiếp tục khiêu chiến với việc giảm từ 6.000 đồng xuống còn 4.500 đồng sản phẩm Tide loại 400gr. Unilever đưa ra chiêu mới khi khuyến dụ các đại lý: bày 1 gói Omo sẽ được nhận 1.000 đồng, đồng thời tăng giá bằng cách giảm trọng lượng, gói Omo 500gr giá 5.500 đồng chỉ còn 400 gr. Tại các cửa hàng tạp hóa, các siêu thị nhãn hiệu Omo tràn ngập thị trường, nhiều "tháp Omo" cao hàng chục mét nghễu nghện trong các siêu thị lớn.

Giá bột giặt Tide của P&G giảm 30% so với trước đây còn giá Omo cũng giảm khoảng 26% và người hưởng lợi đầu tiên là người tiêu dùng. Trong khi đó, các doanh nghiệp sản xuất bột giặt trong nước lại lo ngay ngáy, bởi vì cuộc chiến trên càng gia tăng thì nguy cơ mất thị phần, phá sản càng đe dọa. Các đại gia có vốn đầu tư hàng chục triệu USD, trong khi các doanh nghiệp nhỏ chỉ có vài chục tỷ VNĐ, phần lớn đã đầu tư vào tài sản cố định như máy móc, nhà xưởng; phần dành cho vốn lưu động rất nhỏ, có khi lại đi vay ngân hàng là chính nên không thể cùng lao vào cuộc chiến giảm giá được.

Sau cuộc chiến này người tiêu dùng e rằng sẽ không còn nhiều sự lựa chọn khi mà các doanh nghiệp nhỏ phải rút lui khỏi thị trường, và Unilever và P$G sẽ lại tăng giá trở lại sau khi chiếm lĩnh và phân định xong thị trường.

Trước đây thị trường còn có nhiều sản phẩm nội địa phù hợp với người tiêu dùng như: Lix, Đức Giang, Xà phòng Hà Nội, Net, Viso... Khi bột giặt Omo và Tide xuất hiện các sản phẩm nói trên đã bị đẩy lùi. Một số sản phẩm mới xuất hiện như bột giặt Bay, Vì Dân... đã nhanh chóng chiếm được thị phần vì chất lượng, giá cả phù hợp với người tiêu dùng có thu nhập thấp, điều này ảnh hưởng lớn đến thị phần của Tide và Unilever - nhất là ở khu vực nông thôn. Tuy nhiên, xét về thực lực cả về công nghệ, trình độ quản lý và tiền bạc thì những doanh nghiệp này không thể sánh được các đại gia như P&G và Unilever, bởi vậy nếu chiêu giảm giá kéo dài thì các doanh nghiệp nhỏ khó lòng chống đỡ được.

Câu hỏi thảo luận

1/ Với mức giá ban đầu là 8.000đ/gói 400gr bột giặt Tide và 7.500đ/gói 500gr bột giặt OMO, P&G và Unilever đã định giá phương pháp nào?

2/ Unilever và P&G thay đổi chính sách giá nào và nhằm mục đích gì? Thuận lợi và khó khăn của việc thực thi thay đổi giá này là gì?

3/ Theo bạn, các doanh nghiệp khác trong nước như LIX, Đức Giang sẽ ứng phó trong việc định giá cho sản phẩm của mình như thế nào?

Chương 5

CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Mục tiêu

- Trình bày đặc điểm của 3 thành viên trong kênh phân phối.

- Giải thích đặc trưng của 3 loại cấu trúc kênh phân phối cơ bản.

- Trình bày 3 chính sách phân phối.

- Nhận biết được dấu hiệu của các thành viên trong kênh phân phối.

- Lựa chọn được cấu trúc kênh và chính sách phân phối phù hợp với các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và loại sản phẩm cụ thể.

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

1. Khái niệm kênh phân phối

Theo quan điểm của Marketing thì *Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.*

Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ sản xuất qua hoặc không qua các trung gian tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia và kênh phân phối được gọi là thành viên của kênh. Các trung gian thương mại nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng trong nhiều loại kênh phân phối.

2. Vai trò của kênh phân phối

- Kênh phân phối trung gian sẽ phát huy hiệu quả cao trong các trường hợp:

+ Các chiến lược cắt giảm giá không chỉ nhanh chóng và dễ dàng bị copy

bởi những đối thủ cạnh tranh mà còn dẫn đến sự giảm sút hoặc bị mất khả năng có lợi nhuận.

+ Các chiến lược quảng cáo và xúc tiến sáng tạo thường chỉ có kết quả trong ngắn hạn, và bị mất tác dụng trong dài hạn. Vì vậy, dễ hiểu là các nhà quản lý Marketing tập trung nhiều hơn vào các kênh Marketing.

- Để đạt được tính kinh tế của hệ thống phân phối đại trà thông qua Marketing, nhiều nhà sản xuất phải làm người trung gian bán hàng cho những nhà sản xuất khác. Vai trò chính của các trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

- Ngay cả trong trường hợp người sản xuất có thể xây dựng cho mình những kênh phân phối riêng, thường thì họ vẫn kiếm được nhiều tiền hơn nếu tăng vốn đầu tư vào doanh nghiệp chính của mình. Các nhà sản xuất nhận thấy rằng các trung gian bán hàng hóa và dịch vụ có hiệu quả hơn do tối thiểu hóa số lần tiếp xúc.

- Nhờ các quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động, những người trung gian sẽ đem lại cho công ty nhiều cái lợi hơn là nếu nó tự làm lấy một mình. Các trung gian đã giúp doanh nghiệp giảm bớt khối lượng công việc cần làm, họ chỉ tập trung chuyên môn hóa việc sản xuất.

3. Chức năng của kênh phân phối

Các trung gian thương mại khác nhau thực hiện các chức năng Marketing khác nhau với những mức độ khác nhau. Tuy nhiên, mọi thành viên kênh phải thực hiện các chức năng chủ yếu sau:

- *Nghiên cứu thị trường*: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

- *Xúc tiến hỗn hợp cho những sản phẩm họ bán*: Soạn thảo và truyền bá những thông tin về sản phẩm.

- *Thương lượng, đàm phán*: Để thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

- *Thiết lập các mối quan hệ*: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

- *Hoàn thiện sản phẩm*: Bao gói, sắp xếp, phân loại... làm cho sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là đã thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất.

- *San sẻ rủi ro*: Những rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

Vấn đề đặt ra là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hóa và phân công lao động.

II. CÁC THÀNH VIÊN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1. Nhà sản xuất

Nhà sản xuất hay còn gọi là nhà cung cấp bao gồm rất nhiều loại, từ công nghiệp, nông nghiệp, lâm nghiệp, xây dựng... đến ngành công nghiệp dịch vụ.

Các nhà cung cấp này đều có cùng mục đích là sau khi kết thúc quá trình sản xuất, cần đưa sản phẩm ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, phần lớn các công ty lớn nhỏ đều không nằm ở vị trí giao thông thuận lợi để phân phối sản phẩm của họ trực tiếp cho thị trường sử dụng cuối cùng. Thêm vào đó, họ thiếu cả kinh nghiệm cần thiết lẫn quy mô hiệu quả để thực hiện tất cả các công việc phân phối cần thiết cho sản phẩm của họ tới khách hàng cuối cùng.

Bằng việc chuyển công việc phân phối cho các thành viên khác của kênh như người bán buôn, người bán lẻ, nhà sản xuất có thể đạt được sự tiết kiệm tương đối. Bởi vì những người trung gian này phân phối sản phẩm của nhiều nhà sản xuất khác nhau nên có thể trải rộng các chi phí cố định cao của việc thực hiện các chức năng phân phối cho khối lượng sản phẩm được phân phối lớn hơn.

Người sản xuất phải thường xuyên nghiên cứu, thiết lập mối quan hệ với các thành viên của kênh để có thể chuyển hoặc chia sẻ các công việc phân phối. Các trung gian như người bán buôn, bán lẻ là hai loại tổ chức cơ bản mà họ có thể gọi để tham gia.

2. Trung gian bán buôn

Bán buôn bao gồm các doanh nghiệp có liên quan đến mua sản phẩm để bán cho những người bán lại hoặc sử dụng kinh doanh như bán cho những người bán lẻ, công ty sản xuất công nghiệp, tổ chức ngành nghề hoặc các cơ quan nhà nước cũng như cho những người bán buôn khác.

Các trung gian bán buôn có vai trò rất quan trọng trên thị trường và các kênh phân phối. Họ có khả năng chi phối người bán lẻ cũng như các quan hệ trên thị trường, thậm chí họ có thể trở thành các nhà độc quyền và lũng đoạn thị trường. Mặc dù, người bán buôn ít tiếp cận với người tiêu dùng cuối cùng,

song họ lại có thế mạnh là trường vốn, phương tiện kinh doanh nhiều và hiện đại, có sẵn mạng lưới chân rết, vì thế có khả năng đẩy nhanh việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Các công việc phân phối được thực hiện bởi người bán buôn sản phẩm:

- Đảm bảo sự sẵn sàng của sản phẩm.
- Cung cấp sản phẩm - dịch vụ cho khách hàng.
- Thực hiện các tiếp xúc bán.
- Giữ tồn kho.
- Thực hiện đặt hàng.
- Thu nhận thông tin thị trường.
- Chia nhỏ và sắp xếp sản phẩm cho thuận lợi.
- Giúp người tiêu dùng về tư vấn và trợ giúp kỹ thuật.
- Đề nghị sự trợ giúp của khách hàng.

2.1. Bán buôn sản phẩm

Bán buôn sản phẩm là công ty có liên quan từ ban đầu trong việc mua, sở hữu sản phẩm, dự trữ và quản lý vật chất sản phẩm với số lượng tương đối lớn và bán lại sản phẩm với số lượng nhỏ cho người bán lẻ, sản xuất công nghiệp, thương mại, các tổ chức nghề nghiệp hoặc cho người bán buôn khác.

Họ tồn tại dưới một số tên khác nhau: người bán buôn, nhà nhập khẩu, nhà lắp ráp...

2.2. Đại lý

Các đại lý cũng là các trung gian độc lập, đảm nhiệm tất cả hoặc phần lớn các công việc kinh doanh của họ. Họ không sở hữu sản phẩm mà họ phân phối nhưng họ có liên quan thật sự đến các chức năng đàm phán về mua bán trong khi hoạt động thay mặt cho các khách hàng của họ.

Các trung gian này thường nhận được thu nhập dưới hình thức tiền hoa hồng trên doanh số bán hoặc khoản lệ phí nhất định. Một số loại chung nhất hoạt động dưới tên đại lý của người sản xuất, người bán buôn sản phẩm ăn hoa hồng, môi giới, đại lý bán, đại lý xuất khẩu và nhập khẩu.

* *Đại lý hoa hồng*: Là người đại lý bán hàng theo giá do chủ hàng quy định giống như đại lý ủy thác, song họ không hưởng thù lao của chủ hàng mà hưởng phần trăm hoa hồng theo doanh số bán ra. Tỷ lệ hoa hồng do chủ hàng và người đại lý thỏa thuận.

* *Đại lý ủy thác*: Là đại lý bán hàng theo giá do chủ hàng quy định và được chủ hàng trả thù lao.

* *Đại lý độc quyền*: Là người đại lý được độc quyền bán hàng trên một khu vực nhất định theo giá và điều kiện do chủ hàng quy định. Đại lý độc quyền có thể thực hiện theo kiểu hưởng phần trăm hoa hồng, hưởng thù lao, thậm chí nếu muốn có thể thực hiện kiểu mua đứt bán đoạn để được hưởng các chế độ ưu đãi đặc biệt trên cơ sở thỏa thuận giữa các bên.

2.3. Chi nhánh và đại diện

Các chi nhánh và đại diện được làm chủ và quản lý hoạt động bởi người sản xuất nhưng được tách về vật chất khỏi các nhà máy sản xuất. Họ thường được sử dụng ban đầu cho mục đích phân phối các sản phẩm của người sản xuất cho người bán buôn.

Một số chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất cũng hoạt động như những người bán buôn và cung cấp các sản phẩm được đặt hàng từ những nhà sản xuất khác. Bởi vì những người bán buôn này được làm chủ và được quản lý bởi nhà sản xuất, nên họ không được xác định là người bán buôn độc lập theo mục tiêu của chúng ta.

3. Trung gian bán lẻ

Người bán lẻ bao gồm các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng nên họ có điều kiện tiếp xúc trực tiếp, thường xuyên với khách hàng. Vì vậy, họ hiểu biết và nắm vững nhu cầu của thị trường, họ sẽ linh hoạt hơn người bán buôn.

Thực chất, người bán lẻ đóng vai trò hai mặt:

- Một mặt, những người cung cấp ở mức người sản xuất hoặc bán buôn - hy vọng người bán lẻ hoạt động như đại lý của họ.

- Mặt khác, người bán lẻ cũng thực hiện như các đại lý mua cho các khách hàng của họ.

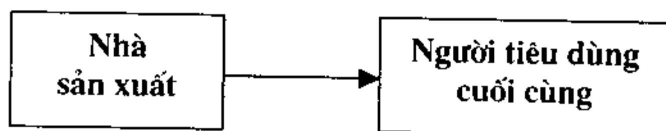
Thực tế thì tất cả những người bán lẻ đều thực hiện đầy đủ cả hai vai trò trên. Nhưng cần nhấn mạnh là mỗi vai trò đang thay đổi. Nhiều nhà bán lẻ bây giờ đủ lớn để gây sức ép đối với nhà cung cấp, chỉ mua và bán những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng trực tiếp của người bán lẻ mà thôi.

III. CÁC LOẠI KÊNH PHÂN PHỐI

Tùy theo thế mạnh, điều kiện và đặc điểm của doanh nghiệp, của sản phẩm

mà lựa chọn nhiều đối tác khác nhau để hợp tác trong quá trình tiêu thụ sản phẩm của mình. Trong thực tế có 3 loại kênh phân phối cơ bản: kênh phân phối cấp không, kênh phân phối cấp một và kênh phân phối nhiều cấp. Các thành viên trong kênh phân phối gắn kết với nhau thành những dòng chảy.

1. Kênh cấp không



Hình 9: **Sơ đồ kênh phân phối cấp không**

* ***Đặc điểm***: Người sản xuất trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng, không qua một trung gian nào.

* ***Trường hợp áp dụng***:

- Những loại sản phẩm dễ hư hỏng, đặc biệt là loại sản phẩm dễ vỡ, dễ dập nát... như các mặt hàng nông sản, thực phẩm tươi sống.

- Sản phẩm mang tính đơn chiếc, giá trị cao, chu kỳ sản xuất dài hoặc sản phẩm có chất lượng đặc biệt, yêu cầu sử dụng phức tạp, đòi hỏi phải có sự hướng dẫn cụ thể, chi tiết.

- Sản phẩm chậm luân chuyển, hoặc các sản phẩm của những người sản xuất nhỏ, tự sản, tự tiêu hoặc chủ yếu sử dụng trong một phạm vi hẹp nơi nào đó, người sản xuất có thể độc quyền bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

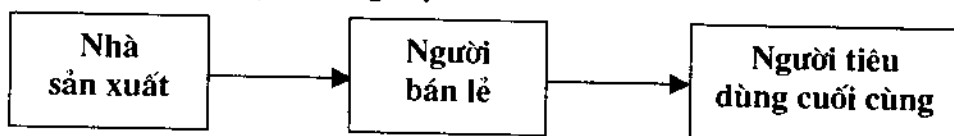
- Sản phẩm được bán bằng máy bán hàng, được đặt tại nhiều nơi trên đường phố hoặc nơi công sở.

* ***Ưu - nhược điểm***

- Kênh cấp không có ưu điểm là đẩy nhanh được tốc độ lưu thông của sản phẩm, nâng cao được quyền chủ động của người sản xuất và vì "bán tận ngọn" nên thường thu được lợi nhuận cao. Hơn nữa, người tiêu dùng có thể mua được những sản phẩm đảm bảo chất lượng, uy tín, không bị tráo đổi hoặc sắp xếp lại khi qua các trung gian.

- Tuy nhiên loại kênh này lại có hạn chế ở chỗ: tổ chức và quản lý khá phức tạp, vốn và nhân lực bị phân tán, chu chuyển vốn chậm, nên chỉ phù hợp với doanh nghiệp quy mô nhỏ và hoạt động trên một thị trường hẹp. Những doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng "đặc chủng" thì đòi hỏi vốn quá lớn.

2. Kênh một cấp (kênh ngắn)



Hình 10: **Sơ đồ kênh phân phối một cấp**

* ***Đặc điểm:*** Người sản xuất bán cho người bán lẻ, sau đó người bán lẻ bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Loại kênh này không có sự tham gia của các trung gian bán buôn.

* ***Trường hợp áp dụng***

- Người sản xuất sản xuất loại sản phẩm đòi hỏi phải có cơ sở vật chất kỹ thuật đặc biệt, chuyên dùng, vì thế cho phép họ có thể lợi dụng ưu thế đó để tự đảm nhận trách nhiệm bán buôn, ví dụ như: các doanh nghiệp gia công, chế biến, lắp ráp...

- Người sản xuất chuyên môn hóa nhưng quy mô nhỏ, khả năng tài chính hạn chế không đủ sức mạnh đảm bảo cho việc tự tiêu thụ sản phẩm của mình.

- Sản phẩm thường có giá trị thấp, không có những tính năng đặc biệt.

- Các sản phẩm thuộc loại sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, thường xuyên, cần có mặt ở khắp nơi trên các khu vực có dân cư, ví dụ như: xà phòng, bột giặt, báo chí...

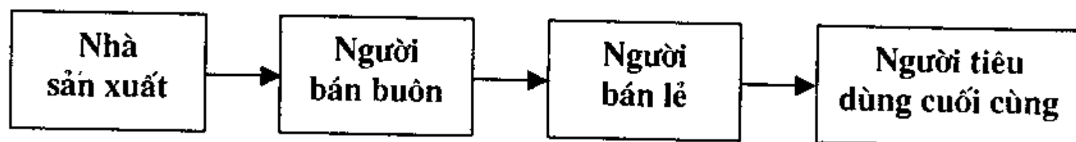
* ***Ưu - nhược điểm***

- Ưu điểm của kênh này là vừa phát huy được phần nào ưu thế của kênh cấp không, vừa giải phóng được chức năng lưu thông để nâng cao trình độ chuyên môn hóa và phát triển năng lực sản xuất của doanh nghiệp.

Loại kênh phân phối này giúp cho doanh nghiệp xâm nhập các thị trường mới một cách dễ dàng hơn.

- Kênh phân phối cấp một có hạn chế là sẽ không phù hợp với những sản phẩm có giá trị cao. Bởi vì không phải đại lý bán lẻ nào cũng có khả năng tiêu thụ hàng cho công ty. Vấn đề ở chỗ là vốn kinh doanh lớn và trình độ hiểu biết về sản phẩm, chuyên môn kỹ thuật của nhân viên bán hàng đòi hỏi ở mức độ cao.

3. Kênh nhiều cấp



Hình 11: **Sơ đồ kênh phân phối nhiều cấp**

* ***Đặc điểm***: Sản phẩm đến được tay người tiêu dùng sẽ có sự tham gia phân phối của cả người bán buôn và người bán lẻ. Trong loại kênh này, số lượng nhiều bán buôn không hạn chế, tối thiểu là một.

**** Trường hợp áp dụng***

Kênh phân phối nhiều cấp thường được áp dụng trong những trường hợp sản phẩm được sản xuất tại một hay một số nơi, nhưng cung cấp cho tiêu dùng ở nhiều nơi. Nói chung, các doanh nghiệp có quy mô lớn, lượng sản phẩm sản xuất ra vượt quá nhu cầu tiêu dùng tại nơi sản xuất, thường phải áp dụng kênh tiêu thụ này.

Tùy tình hình cụ thể mà doanh nghiệp quyết định có sử dụng thêm vai trò của người môi giới hay người đại lý trong mạng tiêu thụ hay không. Những sản phẩm có đặc điểm sau đây nên sử dụng môi giới làm trung gian mua - bán sản phẩm:

- Những sản phẩm mới, những nhu cầu mới.

- Những mặt hàng phải qua nhiều trung gian, phức tạp.

- Những mặt hàng mà giá cả thị trường biến động.

- Những mặt hàng được sản xuất ở những nơi mà điều kiện thông tin, quảng cáo khuyến khích.

- Đặc biệt là đối với các nhà doanh nghiệp ít kinh nghiệm cũng như quan hệ làm ăn còn hạn chế, thì việc sử dụng những người môi giới làm trung gian mua bán sản phẩm là hết sức cần thiết và có quan hệ, ví dụ như: các sản phẩm thuộc thị trường chứng khoán.

**** Ưu điểm - nhược điểm***

- Kênh phân phối nhiều cấp có ưu điểm là tạo điều kiện để các nhà sản xuất và các trung gian nâng cao khả năng chuyên môn hóa, trình độ tổ chức công đoạn tiêu thụ sản phẩm mà mình tham gia. Doanh nghiệp có thể rút ngắn chu kỳ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, tăng nhanh quay vòng vốn.

- Loại kênh này có hạn chế là do phải trải qua nhiều trung gian nên việc quản lý, điều hành các trung gian sao cho đồng bộ, nhịp nhàng, đảm bảo cung ứng sản phẩm một cách thông thoáng từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng là việc khó khăn, phức tạp đòi hỏi các nhà doanh nghiệp phải có năng lực, trình độ và kinh nghiệm tổ chức quản lý.

Do trải qua nhiều trung gian nên thời gian lưu thông sản phẩm kéo dài, chi phí lớn và khả năng rủi ro cũng nhiều hơn 2 loại kênh trên.

4. Kênh phân phối dọc

Ngoài các kênh phân phối nêu trên, các nước tiên tiến còn thực hiện, tổ chức các loại kênh phân phối dọc. Hệ thống Marketing chiều dọc là các kênh phân phối có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa. Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, với mục tiêu chung của cả hệ thống là thỏa mãn nhu cầu thị trường.

*_**Hệ thống kênh Marketing dọc tập đoàn**_: Là sự kết hợp các giai đoạn sản xuất và phân phối về cùng một chủ sở hữu. Đây là kênh phân phối mà tất cả các thành viên trong kênh đều thuộc quyền sở hữu của một tổ chức, hoặc người bán lẻ có thể làm chủ các công ty sản xuất.

*_**Hệ thống kênh Marketing dọc hợp đồng**_: Đây là hệ thống kênh phân phối mà sự liên kết giữa các thành viên trong kênh được thực hiện qua các hợp đồng ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên kênh nhằm đạt được hiệu quả cao nhất.

*_**Hệ thống kênh Marketing dọc hợp tác xã bán lẻ**_: Các thành viên bán lẻ tập trung sức mua của họ thông qua tổ chức hợp tác xã bán lẻ và lập kế hoạch phối hợp các hoạt động định giá và quảng cáo. Lợi nhuận được chia cho các thành viên tương xứng với lượng mua của họ. Các nhà bán lẻ trong kênh này có thể đạt được giá mua thấp, điều kiện mua ưu đãi.

IV. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

1. Chính sách phân phối rộng rãi

*** Đặc điểm**

- Doanh nghiệp cung cấp cho thị trường loại sản phẩm sử dụng thường ngày, những nguyên liệu thông thường và dịch vụ cơ bản đều cố gắng thực hiện phân phối rộng rãi hay còn gọi là phân phối ồ ạt.

- Nhà sản xuất không lựa chọn, tuyển chọn các trung gian để phân phối sản phẩm cho mình, bất kể các đại lý bán buôn hay đại lý bán lẻ nào có nhu cầu phân phối sản phẩm, công ty sẵn sàng đáp ứng. Thậm chí, hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp cần triển khai việc bán hàng nhanh chóng mạnh mẽ hơn đã phải tự đi khai thác, phát triển đại lý ở nhiều khu vực.

- Đối với những mặt hàng được phân phối rộng rãi nhất thiết phải đảm bảo

vị trí mua bán thuận tiện. Chính sách phân phối này đảm bảo cho các doanh nghiệp thương mại luôn có một lượng hàng dự trữ nhiều nhất có thể có.

*** Ưu - nhược điểm**

- Ưu điểm của chính sách này là doanh nghiệp có thể mở rộng được thị trường một cách nhanh chóng với mục đích bán được càng nhiều hàng càng tốt.

Thông qua nhiều đại lý ở mọi nơi, người tiêu dùng có thể mua hàng một cách thuận tiện và nhanh chóng.

- Nhược điểm của chính sách này là có nhiều doanh nghiệp sản xuất đều muốn đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của mình bằng cách phân phối rộng rãi. Khi đó, các đại lý dễ dàng chấp nhận phân phối cho nhiều hãng cùng một lúc, vì vậy mà sản phẩm có nhiều sản phẩm cạnh tranh, khách hàng có thể thấy sản phẩm cạnh tranh hấp dẫn hơn, họ chuyển sang dùng sản phẩm đó.

Ngoài ra, các chủ đại lý sẽ quảng cáo sản phẩm cho hãng nào mà họ được hưởng nhiều phần trăm hoa hồng nhất. Những người mua hàng thường tin tưởng vào sự quảng bá của các chủ đại lý. Do vậy, nguy cơ khách hàng truyền thống chuyển sang tiêu dùng sản phẩm cạnh tranh là rất đáng kể.

2. Chính sách phân phối đặc quyền

*** Đặc điểm**

- Một số nhà sản xuất cố ý hạn chế số người trung gian buôn bán sản phẩm của mình nhằm đảm bảo uy tín. Hình thức hạn chế cao nhất là phân phối theo đặc quyền, trong đó chỉ có một số hạn chế các đại lý có đặc quyền phân phối hàng của công ty trong phạm vi địa bàn tiêu thụ của mình.

- Điều kiện đại lý đặc quyền nghĩa là nhà sản xuất đòi hỏi các đại lý bán hàng của mình không được phân phối những mặt hàng của các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng một địa điểm bán.

Phân phối theo đặc quyền thường thấy trong nghề buôn bán ô tô (Mecerdes), một số đồ điện gia dụng - điện tử điện lạnh lớn như Sony, Electrolux.

- Các đại lý được nhiều ưu đãi về phía nhà sản xuất như: phần trăm hoa hồng rất cao, được hỗ trợ về trang thiết bị bán hàng, trang trí cửa hàng, đào tạo bán hàng mang phong cách của công ty...

*** Ưu - nhược điểm**

- Khi trao đặc quyền phân phối hàng cho các nhà phân phối, nhà sản xuất

hy vọng rằng sẽ tổ chức tiêu thụ mạnh mẽ và thành công hơn, cũng như có thể kiểm soát được đầy đủ hơn hoạt động của người trung gian trong chính sách giá cả, kích thích tiêu thụ, bán trả góp và cung ứng dịch vụ các loại.

Phân phối theo đặc quyền thường góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm và cho phép tính phụ giá cao hơn.

Chính sách phân phối này giúp cho doanh nghiệp xây dựng được thương hiệu mạnh cho sản phẩm. Uy tín và danh tiếng của sản phẩm cũng như của doanh nghiệp được đảm bảo vững chắc và lâu dài.

- Hạn chế của chính sách phân phối này là khó có thể mở rộng được thị trường nhanh chóng được. Bởi vì vốn kinh doanh mà các đại lý phải bỏ ra ban đầu không phải là nhỏ và nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao tuyệt đối.

3. Chính sách phân phối chọn lọc

*** Đặc điểm**

- Phương pháp phân phối có chọn lọc là một hình thức trung gian giữa phân phối rộng rãi và phân phối theo đặc quyền.

- Trong trường hợp này, số người trung gian được huy động nhiều hơn một nhưng ít hơn tổng số người sẵn sàng đồng ý bán hàng. Công ty không cần phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán.

- Nhà sản xuất muốn loại trừ các đại lý phân phối kinh doanh yếu kém, thậm chí là các đại lý làm giảm uy tín cho doanh nghiệp khi không đảm bảo những nguyên tắc cơ bản trong khâu bán hàng.

*** Ưu - nhược điểm**

- Chính sách phân phối này có thể thiết lập những quan hệ kinh doanh lành mạnh với những người trung gian được tuyển chọn và trông đợi ở họ mức tiêu thụ trung bình.

Phân phối có chọn lọc tạo cho người sản xuất khả năng giành được phần thị trường cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn so với trường hợp tổ chức phân phối rộng rãi.

- Chính sách phân phối chọn lọc cũng gặp khó khăn trong việc kiểm soát các đại lý khi các chủ đại lý dành sự ưu ái hơn cho sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Tóm tắt kiến thức

1. Nhà sản xuất, các đại lý và người tiêu dùng là 3 thành viên cơ bản trong hệ thống kênh phân phối sản phẩm cho doanh nghiệp.

- Các trung gian bán buôn có khả năng chi phối người bán lẻ cũng như quan hệ trên thị trường.

- Các trung gian bán lẻ vừa đóng vai trò là người cung cấp hàng cho người tiêu dùng đồng thời là đại lý mua cho khách hàng.

2. Có 3 loại kênh phân phối cơ bản:

- Kênh cấp không nghĩa là không có trung gian nào tham gia phân phối hàng cho nhà sản xuất.

- Kênh một cấp có một trung gian bán lẻ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng.

- Kênh nhiều cấp có sự tham gia của cả trung gian bán buôn và bán lẻ. Thông thường, các doanh nghiệp đều sử dụng cả 3 loại kênh này cùng một lúc với mức độ tập trung khác nhau.

3. Chính sách *phân phối rộng rãi* không hạn chế các đại lý phân phối. Mục đích của nhà sản xuất muốn bán được càng nhiều hàng càng tốt.

- Chính sách *phân phối đặc quyền* của doanh nghiệp cho các đại lý được hưởng nhiều ưu đãi nhằm đảm bảo uy tín cao, thương hiệu mạnh, có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

- Chính sách *phân phối có chọn lọc* nhằm mục đích là loại trừ các đại lý kinh doanh không hiệu quả, nợ đọng vốn của doanh nghiệp.

Các sản phẩm phục vụ cho đối tượng khách hàng thượng lưu thường lựa chọn chính sách phân phối đặc quyền, các sản phẩm phục vụ cho số đông người tiêu dùng sẽ sử dụng một trong hai chính sách còn lại.

Bài tập ôn luyện kiến thức

***Bài 1**: Lựa chọn phương án Đúng hoặc Sai cho các câu sau đây:*

1/ Kênh phân phối nhiều cấp phù hợp với những sản phẩm hoặc có giá trị rất thấp hoặc có giá trị rất cao, đặc biệt và đơn chiếc.

2/ Các sản phẩm như kem đánh răng, bột giặt, dầu ăn, bút bi, phù hợp với chính sách phân phối đặc quyền.

3/ Kênh phân phối cấp không phù hợp với những sản phẩm mà sản xuất ở một nơi nhưng tiêu dùng ở nhiều nơi cách xa về địa lý.

4/ Các sản phẩm như ôtô, trang phục cao cấp phù hợp với chính sách phân phối đặc quyền.

5/ Kênh phân phối một cấp phù hợp với những sản phẩm thuộc loại sử dụng thường ngày, có thời gian sử dụng ngắn.

6/ Các sản phẩm như vô tuyến, bàn là, nồi cơm điện, phù hợp với chính sách phân phối rộng rãi.

7/ Chính sách phân phối đặc quyền phù hợp với các sản phẩm như: xe máy, ôtô, điện thoại di động.

8/ Kênh phân phối hai cấp phù hợp với các sản phẩm văn phòng phẩm.

9/ Chính sách phân phối rộng rãi phù hợp với các sản phẩm như: vi tính, máy in, máy fax.

<u>Bài 2</u>: Điền thuật ngữ thích hợp vào ô trống:

1/ Đối với chính sách phân phối.................. thì doanh nghiệp tuyển chọn những đại lý có khả năng phân phối tốt hàng cho mình, loại trừ các đại lý kinh doanh không có hiệu quả cao.

2/ Các.................. thường xuyên nghiên cứu, thiết lập mối quan hệ với các thành viên của kênh để có thể chuyển hoặc san sẻ các công việc phân phối.

3/ Các............. có khả năng chi phối người bán lẻ và mọi quan hệ trên thị trường.

4/ Đối với chính sách phân phối................. thì doanh nghiệp yêu cầu các đại lý không được phân phối sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác.

5/ Các............. vừa đóng vai trò là người cung cấp hàng cho người tiêu dùng, vừa đóng vai trò là đại lý mua cho khách hàng.

6/ Đối với chính sách phân phối.............. thì doanh nghiệp sẵn sàng đáp ứng cung cấp sản phẩm cho bất kỳ đại lý nào có nhu cầu.

<u>Bài 3</u>: Bài tập tình huống

CÔNG TY THỰC PHẨM TRẺ EM (ABT)

Công ty ABT cung cấp các sản phẩm Energy, được chiết suất từ sữa rất giầu protein, cung cấp can - xi, phốt - pho, chất sắt, vitamin và các thành phần dinh dưỡng khác đặc biệt cần thiết cho quá trình tăng trưởng của trẻ. Sản phẩm hiện tại của công ty bao gồm Pure Energy và Energy Biscuits.

Trong những năm 1980, thị trường thực phẩm gầy cho trẻ em ở T.P Hồ Chí Minh phát triển nhanh vì hai nguyên nhân. Thứ nhất, cùng với quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa, thu nhập trung bình của người dân tăng nhanh, đồng thời tỷ lệ sinh đẻ lại giảm mạnh, ngày càng nhiều bà mẹ muốn nuôi con mình bằng các loại thực phẩm này. Thứ hai, xu hướng về điều chỉnh và quy định tiêu chuẩn cho ngành công nghiệp thực phẩm đã tạo ra những thay đổi trên thị trường thực phẩm trẻ em, trong đó có sự chuyển hướng từ các thực phẩm "bình thường" sang các thực phẩm gầy. Thị trường này tiếp tục phát triển cho tới tận giữa những năm 1990, sau đó có phần chững lại.

Hiện tại công ty ABT có hai kênh phân phối chủ yếu cho thực phẩm T.E gầy. Kênh thứ nhất là các cơ sở bán thực phẩm dinh dưỡng cho T.E ngành y tế, đặc biệt là các viện dinh dưỡng chiếm 28% tổng doanh số. Các cửa hàng thực phẩm và các gian hàng thực phẩm - công nghệ chiếm tới 63% là kênh thứ hai và 9% thuộc về các kênh khác.

Mỗi kênh phân phối có những đặc tính riêng. Những người mẹ mua thực phẩm T.E gầy từ các cơ sở phân phối thực phẩm dinh dưỡng của ngành y tế thường là các bà mẹ sinh con lần đầu và con nhỏ hơn 1 tuổi. Họ quan tâm tới lời khuyên của các bác sỹ dinh dưỡng hơn là giá cả. Những sản phẩm bán qua kênh này được đóng những gói nhỏ hơn và thường chỉ cần ghi rất ít thông tin trên đó do các bà mẹ rất tin tưởng vào các bác sỹ và vì vậy ít khi cảm thấy cần đọc nội dung của nhãn.

Ngược lại, những bà mẹ mua thực phẩm gầy từ các cửa hàng thực phẩm thường rất nhậy cảm với giá. Họ thích những gói lớn hơn với bao gói có ghi thông tin chi tiết. Họ cũng thường cho con mình ăn sữa gầy cho tới khi 3 - 4 tuổi. Cũng có một lượng ngày càng tăng người cao tuổi tiêu dùng thực phẩm này vì những lý do dinh dưỡng và tiêu hóa. Bởi vì, năm 1975, công ty thực hiện một chiến dịch quảng cáo rầm rộ nhấn mạnh tới yếu tố "tiêu hóa" của sản phẩm.

Tuy nhiên, trong những năm tiếp theo sau thập kỷ 80, với sự suy giảm của thị trường tổng thể trong giai đoạn chín muồi của sản phẩm, cạnh tranh ngày càng gay gắt, lợi nhuận của công ty cũng giảm mạnh. Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu của công ty là DM, TPCB. DM và TPCB là những nhà sản xuất thực phẩm lâu năm trên thị trường cũng có nhiều ưu đãi cho các loại kênh phân phối là bác sỹ và các đại lý để tăng thị phần. Thêm vào đó, theo một nguồn tin đáng tin cậy cho công ty ABT biết rằng một công ty sản xuất thực phẩm Thụy Điển đang nghiên cứu khả năng xâm nhập thị trường thực phẩm gầy cho trẻ em ở thị trường miền Bắc.

Câu hỏi thảo luận

1/ Công ty ABT có những thuận lợi gì khi phân phối sản phẩm của mình?

2/ Công ty ABT đã sử dụng những loại kênh phân phối nào để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm cho công ty? Đặc điểm của các loại kênh này là gì, thị phần của các kênh thể hiện như thế nào?

3/ Các công ty thực phẩm trẻ em khác có sử dụng loại kênh phân phối công ty SBT đang sử dụng không? Tại sao?

4/ Trong thời gian tới, Công ty ABT sẽ gặp phải những khó khăn gì? Theo anh (chị), công ty cần phải có định hướng kinh doanh như thế nào về sản phẩm, giá cả và phân phối để tăng khả năng cạnh tranh?

Chương 6

CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP

Mục tiêu

- *Trình bày 4 công cụ của xúc tiến hỗn hợp.*
- *Giải thích 2 chính sách lựa chọn công cụ xúc tiến hỗn hợp.*
- *Phân tích được đặc điểm, ưu - nhược điểm của các công cụ xúc tiến hỗn hợp.*
- *Vận dụng được chính sách phối hợp công cụ xúc tiến hỗn hợp trong 2 trường hợp xem xét giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng và chu kỳ sống của sản phẩm.*

I. BẢN CHẤT, VAI TRÒ CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP

1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp, bởi vì hoạt động này hỗ trợ cho doanh nghiệp rất nhiều trong việc đẩy mạnh tiêu thụ, đặc biệt là khi sản phẩm mới tung ra thị trường hoặc đang ở những giai đoạn cuối của chu kỳ sống của nó.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing.

Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người gửi tin và người nhận tin. Nhưng trong quá trình truyền thông, có nhiều yếu tố ảnh hưởng.

- *Chủ thể truyền thông* - người gửi: Là doanh nghiệp, cá nhân, cơ quan, tổ chức nào đó có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu của mình.

- *Mã hóa*: Là tiến trình chuyển ý tưởng thành những hình thức có tính biểu

tượng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó như: hình ảnh, lời nói, bản nhạc, hành động...

- *Thông điệp*: Tập hợp những biểu tượng hay là nội dung tin mà chủ thể truyền đi. Đó là những lợi ích của sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng.

- *Phương tiện truyền thông*: Các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp do chủ thể gửi tới, và là khách hàng mục tiêu của công ty.

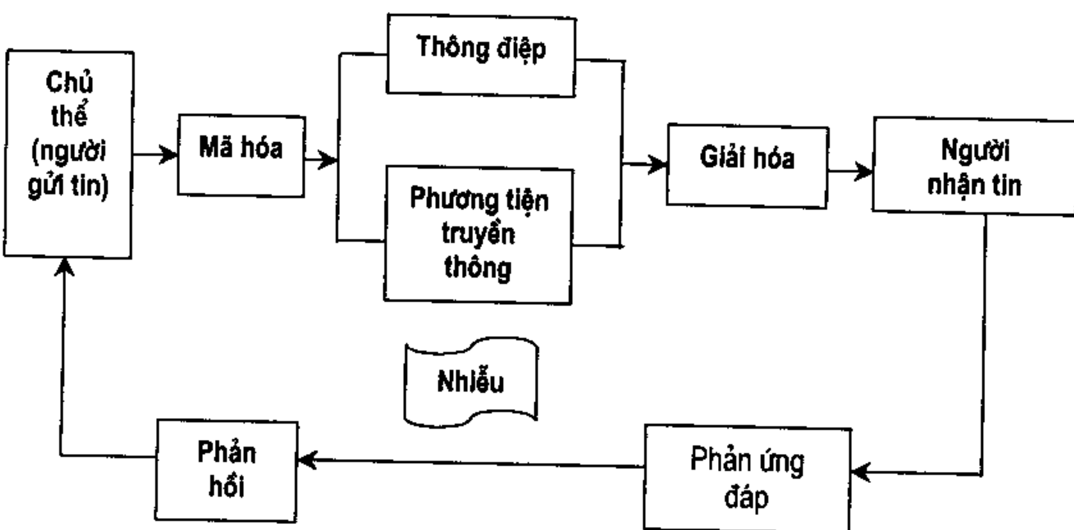
- *Giải mã*: Tiến trình mà theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể.

- *Người nhận*: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, và khách hàng mục tiêu của công ty.

- *Phản ứng đáp lại*: Tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

- *Phản hồi*: Một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể.

- *Nhiễu*: Tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.



Hình 12: **Mô hình các phần tử của quá trình truyền thông**

2. Vai trò và vị trí xúc tiến hỗn hợp

Mọi doanh nghiệp đều phải thực hiện một số nhiệm vụ Marketing khác nhau. Trước tiên, các doanh nghiệp phải cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Sau đó, họ phải thông tin cho những người mua hàng tiềm năng về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.

Nhiệm vụ tiếp theo là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Và sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm trong một thời gian dài, nhiệm vụ sẽ là nhắc nhở cho người mua hàng biết rằng sản phẩm này vẫn đang được cung cấp và có thể tiếp tục đem lại nhiều lợi ích.

Nếu như sản phẩm là biến số quan trọng nhất, giá cả tạo ra lợi nhuận ngay lập tức, phân phối giúp tiêu thụ sản phẩm hiệu quả nhất thì xúc tiến hỗn hợp được coi là biến số hấp dẫn nhất đối với người mua. Bởi vì biến số này có tác dụng thúc đẩy mối quan tâm của khách hàng đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

II. NĂM CÔNG CỤ XÚC TIẾN HỖN HỢP CƠ BẢN

Không có doanh nghiệp nào có kinh phí vô hạn để đầu tư vào xúc tiến hỗn hợp, khuếch trương sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp đều phải quyết định những công cụ xúc tiến nào sẽ là hiệu quả nhất và có tác dụng cao nhất trong việc thực hiện các mục tiêu khuếch trương sản phẩm của họ. Hoạt động này sẽ tốt hơn nếu phối hợp hiệu quả 5 công cụ: quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng và Marketing trực tiếp.

1. Quảng cáo

*** Khái niệm**

Quảng cáo là sự thuyết trình về các ý tưởng, sản phẩm hay các dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông, mà doanh nghiệp phải trả tiền.

Không một doanh nghiệp nào lại không có quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tùy từng mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và khả năng tài chính mà sử dụng phương tiện quảng cáo nào đem lại hiệu quả cao nhất trong việc truyền thông về sản phẩm và kích cầu tiêu dùng.

*** Các phương tiện quảng cáo phổ biến:**

- Truyền hình, radio
- Bao bì, bao gói

- Hình ảnh động
- Pa nô - áp phích
- Biển hiệu quảng cáo
- Catalog
- Tờ rơi, tờ gấp
- Tài liệu quảng cáo và giới thiệu
- Danh bạ điện thoại
- Trưng bày tại điểm bán hàng
- Báo, tạp chí
- Thư mời

*** Ưu điểm - nhược điểm**

- Quảng cáo có tính đại chúng và tất cả mọi người đều cảm nhận được thông điệp giống nhau về một sản phẩm nào đó.

+ Thông điệp quảng cáo có thể lặp đi lặp lại nhiều lần và có thể dùng thông điệp đó để đến với người tiêu dùng ở nhiều khu vực địa lý khác nhau.

+ Quảng cáo sử dụng kiểu chữ, màu sắc, hình ảnh, âm thanh sống động, đẹp mắt dễ thu hút khán thính giả.

+ Quảng cáo rộng rãi tạo ra ấn tượng rằng người bán hàng rất lớn, hùng mạnh và thành công.

+ Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để chiếm lĩnh nhiều người mua phân tán về mặt địa lý với chi phí nhỏ tính cho một tiếp xúc quảng cáo.

+ Mọi người biết đến sản phẩm nhiều hơn thông qua quảng cáo, từ đó kích thích tiêu thụ hàng nhanh.

- Quảng cáo gây tốn kém nhiều chi phí vì nó phải sử dụng hình ảnh, màu sắc, chữ in, âm thanh, sự chuyển động. Nhiều doanh nghiệp phải thuê những người nổi tiếng để đóng quảng cáo, mua các phần mềm để dựng quảng cáo, thuê dàn dựng kịch bản và thông điệp hiệu quả. Những công việc này tốn không ít chi phí tài chính.

+ Một số hình thức quảng cáo như: quảng cáo trên truyền hình có thể đòi hỏi kinh phí lớn, nhưng các hình thức như quảng cáo trên báo chí có thể ít tốn kém hơn.

+ Quảng cáo không có tính riêng biệt cá nhân và không có sức thuyết phục bằng các nhân viên bán hàng. Đây là quá trình truyền thông một chiều và khán, thính giả có thể dễ dàng lãng quên.

Quảng cáo báo chí xuất sắc nhất Việt Nam 2003

Yếu tố thời trang, phong cách trẻ trung, ấn tượng và đẹp mắt, tính thẩm mỹ được đan kết hài hòa với tính trí tuệ pha lẫn đôi chút khôi hài kiểu Mỹ đã khiến quảng cáo trên báo chí cho sản phẩm điện thoại di động Samsung thực sự cuốn

hút. Mặc dù các quảng cáo của Nokia cũng đặc sắc, nhưng ở Samsung, tất cả các quảng cáo đều có một điểm đặc biệt vượt trội: điện thoại di động của Samsung được gửi tới thông điệp chỉ là "nền" cho sự xuất hiện của con người và cuộc sống con người, qua đó toát lên tinh thần làm cho cuộc sống của con người tốt đẹp hơn, phong phú hơn.

Quảng cáo truyền hình xuất sắc nhất Việt Nam - 2003

Quảng cáo The Quest của bia Tiger với thời lượng dài kỷ lục 2 phút là một cú đột phá thực sự trên thị trường Việt Nam. Sự đột phá này được thể hiện ở mức độ đầu tư về tài chính (1 triệu USD) và trí tuệ: phim quảng cáo được thực hiện tại nhiều nơi, từ Trung Quốc đến Singapore và cả New York - Mỹ. Cốt chuyện hấp dẫn, mới mẻ, cuốn hút và thể hiện rất rõ các thuộc tính của nhãn hiệu Tiger càng có giá trị khi được thực hiện với phong cách quảng cáo "teasing".

2. Xúc tiến bán hàng

*** Khái niệm**

Xúc tiến bán hàng là các hoạt động khuyến khích trước mắt nhằm đẩy mạnh việc mua hay bán một sản phẩm - dịch vụ, nhằm gây tác động tới nhu cầu của khách hàng.

*** Các công cụ xúc tiến bán hàng chủ yếu:**

- Các cuộc thi, trò chơi có thưởng
- Hàng khuyến mãi và quà tặng, hàng mẫu
- Hội chợ trưng bày và triển lãm
- Biểu diễn thực hành sản phẩm
- Phiếu giảm giá, thẻ mua hàng

*** Ưu điểm - nhược điểm**

- Các công cụ xúc tiến bán hàng rất hữu dụng vì chúng gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

+ Xúc tiến bán hàng là một số phần thưởng hoặc các hình thức khuyến khích và đôi khi là lời mời trực tiếp mua sản phẩm. Nếu như quảng cáo có thể khuyến khích khách hàng mua một sản phẩm, nhưng các hoạt động xúc tiến bán hàng lại khuyến khích khách hàng mua sản phẩm đó ngay tức thì.

+ Xúc tiến bán hàng có thể được sử dụng để tạo một phản ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn.

- Các tác dụng của xúc tiến bán hàng thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Hơn nữa, nếu kéo dài hoạt động này sẽ tạo cho khách hàng có cảm giác được nhận quà tặng mà vẫn phải trả tiền cho quà khuyến mãi đó.

+ Các hoạt động xúc tiến bán hàng không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

3. Quan hệ công chúng

*** Khái niệm**

Quan hệ công chúng là việc đăng tải trên thông tin đại chúng nào đó nhằm tăng cường việc bán hàng, tạo uy tín cho doanh nghiệp với số đông dân chúng. Các doanh nghiệp có thể đóng góp bằng sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền cho các tổ chức xã hội hoặc tài trợ cho các sự kiện văn hóa - xã hội - thể thao - du lịch... của những hoạt động trong cộng đồng nhằm tạo ra sự nhận biết đáng kể từ công chúng. Từ đó người dân tin và mua sản phẩm.

*** Các phương tiện quan hệ công chúng chủ yếu:**

- Bài viết trên báo chí, bài phát biểu
- Hội thảo
- Quyên góp từ thiện
- Các ấn phẩm
- Tạp chí doanh nghiệp
- Báo cáo hàng năm
- Tài trợ, bảo trợ
- Quan hệ cộng đồng
- Các sự kiện đặc biệt

*** Ưu điểm - nhược điểm**

- Quan hệ công chúng tạo ra nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm. Các mục tiêu của quan hệ công chúng là khuếch trương sản phẩm, tạo lập hình ảnh tốt về doanh nghiệp và xử lý, chặn đứng các tin đồn, câu chuyện và các sự kiện bất lợi.

+ Người tiêu dùng cho rằng các bài phóng sự xác thực hơn và đáng tin cậy hơn so với các hình thức quảng cáo cố định.

+ Quan hệ công chúng có thể đến được với nhiều khách hàng là những người không chú ý tới quảng cáo hay tới những nhân viên bán hàng. Thông điệp đến với họ là tin tức chứ không phải là một thông báo bán hàng.

- Quan hệ công chúng cũng tốn kém nên các doanh nghiệp có vốn kinh doanh lớn mạnh thường dùng công cụ khuếch trương này. Trong khi đó, các doanh nghiệp nhỏ thường không sử dụng tối đa quan hệ công chúng, tuy

chương trình quan hệ công chúng tốt có thể là một tác nhân cực kỳ hiệu quả trong khuếch trương sản phẩm hỗn hợp.

+ Quan hệ công chúng, giống như quảng cáo, có thể kịch bản hóa sản phẩm hoặc kịch bản hóa doanh nghiệp.

4. Bán hàng cá nhân

*** Khái niệm**

Bán hàng cá nhân là việc nhân viên bán hàng của một doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

*** Các phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu:**

- Thuyết minh bán hàng
- Hội nghị bán hàng
- Hàng mẫu có bán hàng
- Hội chợ và trưng bày thương mại

*** Ưu điểm - nhược điểm**

- Đôi khi, bán hàng trực tiếp là công cụ khuếch trương sản phẩm hữu hiệu nhất. Đặc biệt là khi khách hàng đã sẵn sàng mua nhưng còn chưa lựa chọn chắc chắn nhãn hiệu hay sản phẩm.

+ Bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp trực diện giữa các cá nhân, do đó mỗi người có thể quan sát nhu cầu và đặc điểm của người đối thoại và họ có thể điều chỉnh một cách nhanh chóng cách thức bán hàng.

+ Khách hàng hài lòng khi được tư vấn, giải đáp mọi thắc mắc trước khi ra quyết định mua sản phẩm. Từ đó, nhân viên bán hàng có thể xây dựng được mối quan hệ lâu dài và đảm bảo duy trì được sự trung thành mua của khách hàng.

- Hạn chế lớn nhất của bán hàng trực tiếp là chi phí cao, có thể lớn gấp 3 lần quảng cáo. Việc duy trì nhân viên bán hàng cần có sự cam kết dài hạn.

5. Marketing trực tiếp

*** Khái niệm**

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác của Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch bất kỳ tại địa điểm nào.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

*** Các phương tiện Marketing trực tiếp chủ yếu:**

- Marketing bằng catalog.
- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trên truyền hình
- Marketing trên báo và tạp chí
- Marketing bằng các máy bán hàng tự động

*** Ưu điểm - nhược điểm**

- Công cụ Marketing trực tiếp đã và đang được các nhà sản xuất, bán lẻ, doanh nghiệp dịch vụ, các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng.

Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm được thời gian.

Đối với người bán, Marketing trực tiếp cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ hơn, giữ được bí mật cho hoạt động Marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

- Chi phí cho việc thiết lập hệ thống Marketing là rất tốn kém.

Hơn nữa, để đảm bảo cho hoạt động này thành công thì doanh nghiệp phải có hệ thống cơ sở hạ tầng trang thiết bị về ánh sáng, nơi làm việc và đặc biệt là điện thoại, tin học phải thật tốt, hiện đại.

III. CHÍNH SÁCH PHỐI HỢP CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN HỖN HỢP PHỔ BIẾN

1. Chính sách phối hợp đối với giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng

Khách hàng trải qua nhiều bước kể từ khi họ nhận thấy một vấn đề hoặc thấy một nhu cầu cho tới khi họ mua sản phẩm hay dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu đó. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng bao gồm 5 giai đoạn (như đã nêu ở chương 2). Mỗi giai đoạn đòi hỏi sự phối hợp hoạt động xúc tiến hỗn hợp sản phẩm khác nhau.

*** Nhận biết nhu cầu**

Quá trình mua hàng bắt đầu khi người mua nhận biết được một vấn đề hay một nhu cầu. Doanh nghiệp cần thông báo cho khách hàng biết rằng mình

đã có sản phẩm đáp ứng nhu cầu cần thiết của họ. Hơn nữa, cần có sự tuyên truyền quảng bá rộng cho số đông dân cư có cùng chung một nhu cầu. Do đó, trong giai đoạn này quảng cáo và quan hệ công chúng có thể tạo ra sự nhận biết về sản phẩm và các nhu cầu mà sản phẩm có thể thỏa mãn.

*** Tìm kiếm thông tin**

Lúc này khách hàng đã nhận biết được sản phẩm và sẽ tìm kiếm thông tin về cách thỏa mãn nhu cầu hoặc giải quyết vấn đề. Hơn nữa, khách hàng đang có nhiều thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cũng như của đối thủ cạnh tranh. Khách hàng mong muốn các nhà sản xuất có thể giải đáp, tư vấn tiêu dùng trước khi họ ra quyết định mua hàng.

Trong giai đoạn khách hàng tìm kiếm thông tin, quảng cáo có thể truyền tải thông tin quan trọng về sản phẩm, bán hàng trực tiếp cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và trả lời các câu hỏi cụ thể.

*** Đánh giá các phương án**

Người mua hàng dựa trên các tiêu chí lớn, trọng điểm để đánh giá các phương án khác nhau về lợi ích mà họ có thể đạt được. Họ đối chiếu chúng với những thông tin họ biết về các doanh nghiệp và nhãn hiệu khác để ra quyết định mua. Chẳng hạn, khi quyết định dùng loại dầu gội đầu trị gầu, khách hàng có thể có các phương án cần đánh giá lựa chọn là: Clear, Novid, Head & Shoulder.

Bán hàng trực tiếp là công cụ xúc tiến hỗn hợp sản phẩm hiệu quả nhất trong giai đoạn này vì có khả năng cung cấp các thông tin phù hợp cho từng khách hàng. Nhân viên bán hàng có thể khuyến khích khách hàng chuyển sang giai đoạn cuối cùng là quyết định mua sản phẩm.

*** Quyết định mua**

Sau khi đã tìm hiểu kỹ thông tin về doanh nghiệp cũng như sản phẩm, rồi đánh giá các phương án, khách hàng sẽ ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, quyết định mua thực sự này lại bao gồm 5 quyết định nhỏ:

+ Mua sản phẩm nào? (quyết định về lựa chọn nhãn hiệu)

+ Mua sản phẩm của doanh nghiệp nào?

+ Mua với khối lượng bao nhiêu?

+ Mua khi nào?

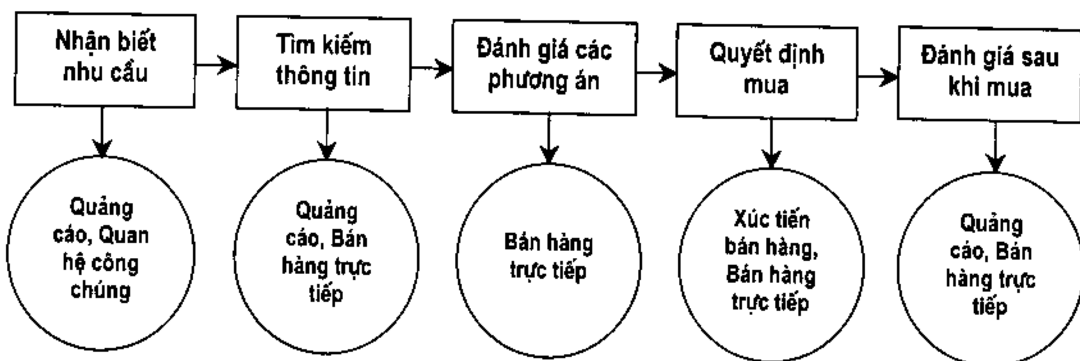
+ Thanh toán theo phương thức nào?

Xúc tiến bán hàng và bán hàng trực tiếp là những hoạt động xúc tiến hỗn hợp được khuyến dụng trong giai đoạn này vì chúng có thể kích thích khách hàng hoàn thành quá trình mua.

*** Đánh giá sau khi mua**

Tất cả những người mua hàng có thể thỏa mãn hoặc thất vọng sau khi hoàn thành giao dịch mua hàng. Công việc của doanh nghiệp chưa thể kết thúc khi sản phẩm được bán ra. Họ phải kiểm tra sự thỏa mãn và phản hồi sau khi mua của khách hàng. Chính sự phản hồi này giúp doanh nghiệp phát triển những ưu điểm và hạn chế những khuyết điểm cần khắc phục sao cho việc cung cấp sản phẩm cho khách hàng ở mức tốt nhất.

Quảng cáo và bán hàng trực tiếp có thể rất hiệu quả trong việc khẳng định lại với khách hàng rằng họ đã lựa chọn đúng.



***Hình 13*: Sơ đồ phối hợp các công cụ xúc tiến hỗn hợp cho từng giai đoạn mua hàng của người tiêu dùng**

2. Chính sách phối hợp đối với các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm

Các công cụ xúc tiến hỗn hợp khác nhau cũng có tác dụng khác nhau theo vị trí hiện tại của sản phẩm trong chu kỳ sống của nó. Các công cụ xúc tiến đều có sự tương hỗ lẫn nhau.

*** Giai đoạn triển khai**

Ở giai đoạn này, khách hàng còn e ngại khi dùng sản phẩm mới, họ chưa thể dễ dàng từ bỏ thói quen tiêu dùng cũ. Hơn nữa, nhiều khách hàng ưa thích

sự khám phá mới chưa biết đến sản phẩm. Do vậy, giai đoạn triển khai hay còn gọi là giai đoạn giới thiệu sản phẩm thì cần sử dụng quảng cáo và quan hệ công chúng.

Quảng cáo giúp cho nhiều người biết đến sản phẩm. Quan hệ công chúng giúp cho người tiêu dùng tin tưởng và có thiện cảm với sản phẩm hơn. Xúc tiến bán hàng khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm với chi phí bỏ ra thấp hơn lợi ích thu được.

*** Giai đoạn phát triển**

Sản phẩm đến giai đoạn tăng trưởng cũng đồng nghĩa với việc thị trường đã chấp nhận sự hiện diện của sản phẩm đó. Nhu cầu của người tiêu dùng đang ở mức độ cao. Sản phẩm có sức hấp dẫn lớn đối với mọi đối tượng khách hàng. Việc kích thích mua hàng không phải là mục tiêu hàng đầu nữa mà là duy trì sức bán và hạn chế cạnh tranh.

Doanh nghiệp cần sử dụng quảng cáo và quan hệ công chúng nhằm hỗ trợ việc bán hàng, trong khi đó các nỗ lực xúc tiến bán hàng có thể giảm vì ít cần việc khuyến khích mua hàng hơn.

Nhu cầu tiêu dùng trong giai đoạn này tự nó cũng tạo động lực, do đó có thể giảm tất cả các hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

*** Giai đoạn chín muồi**

Đến giai đoạn chín muồi thì nhu cầu tiêu dùng sản phẩm giảm mạnh. Thêm vào đó, có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng tham gia cung cấp sản phẩm nên môi trường cạnh tranh rất gay gắt. Doanh nghiệp nào cũng muốn thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm của mình và muốn vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh.

Xúc tiến bán hàng là hoạt động xúc tiến hỗn hợp sản phẩm quan trọng nhất trong giai đoạn bão hòa, tiếp theo đó là quảng cáo và bán hàng trực tiếp.

*** Giai đoạn suy thoái**

Đến giai đoạn này, sản phẩm hầu như không còn chỗ đứng trên thị trường. Khách hàng cần có một sản phẩm mới khác hoàn toàn. Mọi hoạt động kích thích nhu cầu mới hay cũng như tái tạo nhu cầu đều không đem lại hiệu quả cao. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp có khả năng tài chính lớn mạnh, có khả năng trang trải các chi phí trong khi lợi nhuận thu về hầu như rất ít có thể duy trì giai đoạn này. Nếu qua được thời điểm khó khăn sẽ không còn đối thủ cạnh tranh nào cung cấp sản phẩm này, doanh nghiệp sẽ ở vị trí độc tôn.

Xúc tiến bán hàng tiếp tục có ý nghĩa quan trọng khi doanh thu sản phẩm giảm. Quảng cáo và quan hệ công chúng không cần nhiều, và nhân viên bán hàng khó tạo ra sự chú ý đối với sản phẩm.

Tóm tắt kiến thức

1. Bản chất của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Quá trình truyền tin bao gồm: Từ chỗ mã hóa thông điệp, phương tiện truyền thông sẽ giúp người nhận tin giải hóa để có những phản hồi sao cho hoàn chỉnh.

2. *Quảng cáo* mang tính đại chúng, được sử dụng nhiều lần ở nhiều nơi khác nhau. Quảng cáo có tác dụng thu hút khán thính giả ngay lập tức, tuy nhiên không có phản hồi thông tin hai chiều.

- *Xúc tiến bán hàng* lại khuyến khích khách hàng mua sản phẩm đó ngay lập tức: tạo một phản ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, tác dụng của xúc tiến bán hàng không kéo dài và chúng không đem lại kết quả trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

- *Quan hệ công chúng* nhằm tăng cường việc bán hàng và xử lý, chặn đứng các tin đồn bất lợi cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, quan hệ công chúng thường có tác dụng lâu dài nên chỉ phù hợp đối với các doanh nghiệp lớn.

- *Bán hàng trực tiếp* có sự giao dịch trực tiếp giữa người bán - người mua, nhân viên phục vụ cho từng cá nhân nên rất hiệu quả, nhưng chi phí cao.

3. Doanh nghiệp có thể thực hiện chính sách phối hợp các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong 2 trường hợp phổ biến:

- Các giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng.
- Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Bài tập ôn luyện kiến thức

***Bài 1**: Đánh dấu (X) vào các phương án Đúng:*

Nội dung	Quảng cáo	Xúc tiến bán hàng	Quan hệ công chúng	Bán hàng trực tiếp
1. Chu kỳ sống của SP				
- Giai đoạn triển khai				
- Giai đoạn phát triển				
- Giai đoạn chín muồi				
- Giai đoạn suy thoái				
2. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng				

- Nhận biết nhu cầu				
- Tìm kiếm thông tin				
- Đánh giá các phương án				
- Quyết định mua				
- Đánh giá sau khi mua				

***Bài 2*: Lựa chọn phương án Đúng hay Sai cho các câu sau đây:**

1/ Quảng cáo có tính riêng biệt cá nhân và có sức thuyết phục hơn nhân viên bán hàng.

2/ Các hoạt động xúc tiến bán hàng không nên kéo dài vì sẽ gây nhàm chán cho khách hàng và ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

3/ Thông qua bán hàng trực tiếp, khách hàng nhận được thông tin phản hồi nên họ dễ dàng có quyết định mua hàng.

4/ Tác dụng của xúc tiến bán hàng có thể kéo dài vì luôn tạo được hứng thú cho khách hàng.

5/ Xúc tiến bán hàng là quá trình truyền thông một chiều và khán thính giả có thể dễ dàng lãng quên.

6/ Quan hệ công chúng có tính đại chúng và mọi người đều cảm nhận được thông điệp giống nhau.

***Bài 3:* Bài tập tình huống**

CUỘC CHIẾN CỦA ABBOTT VÀ MEAD JOHNSON

Cuộc chiến bắt đầu khi Abbott " nổ súng" với một chiến dịch Gain Advance với công thức "tiêu chuẩn vàng" gồm DHA tăng cường trí não, TPAN tăng cường sức đề kháng và hỗn hợp Pro - calci giúp xương rắn chắc hơn với màu vàng chủ đạo. Song song, Abbott đã tổ chức hàng loạt các buổi hội thảo tại Hà Nội, thành phố HCM, Đà Nẵng, Nha Trang và Cần Thơ cho các bác sỹ, y tá, điều dưỡng, đại lý và người tiêu dùng về tiêu chuẩn vàng này.

Có lẽ Mead Johnson đã bị "dính đòn". Mead Johnson đã tung chiêu lại quảng cáo trên báo, "khuyến cáo" người tiêu dùng tránh nhầm lẫn mua sữa với DHA. Tiêu đề rất trực tiếp như: "bạn có chắc sữa con bạn đang uống có DHA hay không?, hay "hãy xem kỹ thành phần DHA trong lon sữa!" hay "bé thông minh hơn vì mẹ bé thông minh chọn đúng sữa thông minh có DHA" hay "không dễ gì nhầm lẫn! Vì bạn là người mẹ thông minh". Mead Johnson đã mạnh tay "chi" quảng cáo "không thương tiếc" trên đầu báo hơn Abbott. Chưa hết, Mead Johnson còn tranh thủ thêm mục "Bác sỹ Mead Johnson" và "Hỏi đáp về dinh dưỡng" để củng cố thông điệp cảnh báo này.

Không ai lại làm đúng những gì mà đối thủ cạnh tranh đã làm. Vậy mà, quảng cáo "trả đũa" của Mead Johnson lại bắt chước giống như của Gain Advance với "tiêu chuẩn vàng". Sự bắt chước này thể hiện từ màu vàng chủ đạo, đến phông chữ, cho đến bố cục. Nếu góc trên của trang quảng cáo Gain Advance có logo " Tiêu chuẩn vàng" thì quảng cáo Mead Johnson lại có hình đứa bé đặc trưng của sữa Mead Johnson dành cho bé từ 6

tháng. Đặc biệt hơn nữa là nếu Gain Advance quảng cáo 4 trang thì Mead Johnson cũng quảng cáo 4 trang tương tự! Việc làm này vô hình chung đã càng giúp cho khách hàng nhớ sản phẩm Abott hơn, nhất là trong lúc "dầu sôi lửa bỏng" này. Sau đó có vẻ như thực hiện "rút kinh nghiệm" Mead Johnson đã chuyển hẳn sang tông mầu hồng.

Mead Johnson sử dụng 4 tiêu đề trên chỉ cho một quảng cáo giống nhau. Ngay cả cùng nội dung, hình ảnh quảng cáo nhưng khi quảng cáo trên hai báo khác nhau thì mầu nền cũng khác nhau (một cái mầu vàng, một cái mầu hồng). Ngoài ra, trong cùng một thời điểm Mead Johnson sử dụng các quảng cáo khác nhau trên các báo khác nhau. Cuối cùng làm cho người đọc lúng túng và cảm thấy rối rắm!

Trên thực tế Mead Johnson chỉ "phản công" có DHA mà thôi. Trong khi Gain Advance lại tung ra 3 "chưởng": DHA (có bổ sung AA tốt hơn sữa chỉ có DHA mà thôi), TPAN (do Abbott độc quyền sử dụng) và Pro - Calci. Pro -calci cũng là cú đấm khá mạnh vào Mead Johnson. Sữa của Mead Johnson thì chứa 45% dầu cọ. Trong khi một chương trình nghiên cứu mà Abbott đưa ra, cho thấy dầu cọ có trong sữa sẽ làm giảm sự hấp thụ calci, làm xương, răng kém phát triển. Abbott đưa ra một hỗn hợp dưỡng chất tiên tiến hơn (không dùng dầu cọ) gọi là Pro - calci.

Chỉ có Mead Johnson mới biết mình tung chiêu đúng hay sai..Và "ra đòn " như vậy đã đúng "bài" chưa. Giới kinh doanh tỏ ra nghi ngờ những bước đi tiếp theo trong chiến dịch quảng cáo - khuếch trương sản phẩm của Mead Johnson.

Câu hỏi thảo luận

1/ Công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ đạo nào phù hợp với sản phẩm sữa hộp cho trẻ em, công cụ nào là bổ trợ? Tại sao?

2/ Abbot đã bắt đầu cho chiến dịch xúc tiến hỗn hợp rầm rộ của mình bằng những hoạt động xúc tiến hỗn hợp như thế nào?

3/ Phản ứng Mead Johnson trước các hoạt động "khiêu chiến" của Abbot như thế nào?

4/ Sai lầm của Mead Johnson trong bài tập tình huống này là gì?

MỤC LỤC

Lời giới thiệu 3

Chương 1: **KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MARKETING** **5**

I. Lịch sử hình thành và phát triển về Marketing 5

II. Vai trò, chức năng của Marketing 8

III. Nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học Marketing 9

Chương 2: **THỊ TRƯỜNG VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG** **14**

I. Khái quát chung về thị trường 14

II. Nghiên cứu thị trường 20

Chương 3: **CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM** **36**

I. Khái niệm và vị trí của chính sách sản phẩm trong Marketing hỗn hợp 36

II. Phân loại sản phẩm 41

III. Lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm 43

IV. Các chính sách sản phẩm 47

Chương 4: **CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ** **58**

I. Giá và các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp 58

II. Các phương pháp định giá cơ bản 62

III. Các chính sách giá 67

Chương 5: **CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI** **74**

I. Khái quát chung về kênh phân phối 74

II. Các thành viên của kênh phân phối 76

III. Các loại kênh phân phối 78

IV. Chính sách phân phối 82

Chương 6: **CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP** **88**

I. Bản chất, vai trò của xúc tiến hỗn hợp 88

II. Năm công cụ xúc tiến hỗn hợp cơ bản 90

III. Chính sách phối hợp các công cụ xúc tiến hỗn hợp phổ biến 95

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Số 4 Tống Duy Tân - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội
ĐT: (04) 8257063 - 8252916 - 8286766. Fax: (04) 8257063.
E-mail: nhaxuatbanhanoi@hn.vnn.vn

GIÁO TRÌNH
MARKETING CĂN BẢN

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập: PHẠM QUỐC TUẤN
Trình bày: NGUYỄN HUỲNH MAI
Bìa: VĂN SÁNG
Vi tính: NGỌC HUYỀN
Sửa bản in: PHẠM QUỐC TUẤN

In 1.260 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật
101A Nguyễn Khuyến - Hà Nội. Số in: 134. Giấy phép XB số : 100GT/407 CXB
cấp ngày 29/3/2005. In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2005.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2005
KHỐI TRƯỜNG TRUNG HỌC KỸ THUẬT XÂY DỰNG VÀ TRUNG HỌC XÂY DỰNG

1. MARKETING CĂN BẢN
2. CƠ SỞ KỸ THUẬT MÔI TRƯỜNG
3. NGUYÊN LÝ THIẾT KẾ KIẾN TRÚC NỘI THẤT
4. CẤU TẠO KIẾN TRÚC NỘI THẤT
5. CẤP THOÁT NƯỚC ĐÔ THỊ
6. KỸ THUẬT THI CÔNG XÂY DỰNG VÀ KIẾN TRÚC NỘI THẤT



Giá: 13.500 đ